



Universidad Pública de Navarra

ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR
DE INGENIEROS AGRONOMOS



Universidad de Lleida

ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE
INGENIEROS AGRONOMOS

**PROYECTO FINAL DE CARRERA
INGENIERO AGRÓNOMO**

**ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES NAVARROS Y CATALANES
ANTE LA DO. ACEITE DE OLIVA “LES GARRIGUES” Y LA DE.
“ESPÁRRAGOS DE NAVARRA”**

Alumna: **Patricia Sisó Terraza**
Tutor: **Mercedes Sánchez García**
Cotutor: **Antonio Colom Gorgues**

RESUMEN: TÍTULO DEL TRABAJO FIN DE CARRERA:

Actitud de los consumidores navarros y catalanes ante el aceite de oliva DO “Les Garrigues” y la IGP “Espárragos de Navarra”

DIRIGIDO POR: Dra. Mercedes Sánchez García
Departamento de Gestión de Empresas.
Universidad Pública de Navarra.

ALUMNA: Patricia Sisó Terraza

Este trabajo está enfocado a detectar diferencias en el comportamiento del consumidor hacia los productos con DO de su región y hacia los de una región distinta. Se contrasta la actitud de los consumidores de Navarra y de Cataluña hacia la DO “Aceite Les Garrigues” y la IGP “Espárragos de Navarra”. Considerando los siguientes objetivos: 1)-Determinar el grado de conocimiento sobre los productos con DO. 2)-Contrastar el nivel de conocimiento de las DO de su región y con el de una región distinta. 3)-Comparar la valoración de un producto DO, con otro sin certificación. 4)-Jerarquizar los aspectos del aceite y de los espárragos en el momento de la compra. 5)-Analizar la actitud y el grado de conocimiento de los consumidores hacia el aceite con DO “Les Garrigues” y espárragos con DE “Navarra”. 6)- Establecer una relación de la actitud del consumidor ante el aceite y espárragos con DO, con su consumo. 7)-Analizar la importancia relativa en los atributos que determinan la compra de espárragos y de aceite.

Inicialmente se estudia, de forma general, la evolución en estos últimos años, la situación en producción, superficie, consumo y comercialización del sector oleícola y del espárrago en el ámbito mundial, europeo, estatal, y particularmente, hasta la DO “Aceite Les Garrigues” y DE “Espárragos de Navarra”.

La recolección de datos de los consumidores es a través de entrevista personal. Hay diferentes tipos de preguntas sobre el conocimiento de las DO, la actitud, el consumo y características sociodemográficas de los encuestados. Se realizan un total de 470 encuestas entre Navarra y Cataluña.

Tras los análisis estadísticos se obtienen las conclusiones, en las que en mayor detalle se enfatiza la falta de promoción publicitaria y comercial de la DO “Les Garrigues” fuera de su región de producción. Es más reconocida la IGP “Espárragos de Navarra” en las dos comunidades, Cataluña y Navarra. No obstante, también se toma en consideración que en este estudio se está comparando dos DO de productos distintos.

Tanto en Navarra como en Cataluña a la hora de comprar aceite y espárragos valoran principalmente la calidad, e identifican una DO como un producto ligado a un territorio.

En general el consumidor catalán conoce más la DO de Navarra que no el navarro la DO propuestas de Cataluña. La IGP “Espárragos de Navarra” se sitúa entre unos de los primeros puestos a tener en cuenta por los consumidores a la hora de comprar espárragos, sin embargo, y no del mismo modo, ocurre con la DO “Aceite Les Garrigues”, que únicamente es valorada por los consumidores catalanes. Además, la IGP “Espárragos de Navarra” es notablemente apreciada por los consumidores en Cataluña por las características organolépticas del producto, e incluso más que los navarros.

AGRADECIMIENTOS:

A la Dra. Mercedes Sánchez García por la dirección y aportaciones a este trabajo.

Al Dr. Antonio Colom Gorgues, cotutor.

A todas las personas que han colaborado en la realización de las encuestas.

ÍNDICES

ÍNDICE GENERAL:

CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN	13
CAPITULO 2: SECTOR OLEÍCOLA.....	17
2.1. SECTOR OLEICOLA MUNDIAL	19
2.1.1 SUPERFICIE MUNDIAL DE OLIVAR	19
2.1.2 PRODUCCIÓN MUNDIAL DE ACEITE DE OLIVA	20
2.1.3 CONSUMO MUNDIAL ACEITE DE OLIVA	22
2.1.4 EXPORTACIONES E IMPORTACIONES MUNDIALES	24
2.2 SECTOR OLEICOLA EN LA UE	26
2.2.1 SUPERFICIE Y PRODUCCIÓN OLEÍCOLA EN LA UE	26
2.2.1.1 OCM DEL Aceite de oliva y aceitunas de mesa	27
2.2.2 CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA EN LA UE	29
2.2.3 EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DE LA UE.....	31
2.3 SECTOR OLICOLA EN ESPAÑA.....	34
2.3.1 SUPERFICIE OLIVARERA EN ESPAÑA.....	34
2.3.2 PRODUCCIÓN DE ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL	38
2.3.3 CONSUMO EN ESPAÑA DE ACEITE DE OLIVA	40
2.3.4 EXPORTACIONES E IMPORTACIONES ESPAÑA	42
2.4. DO. EN EL SECTOR OLEÍCOLA	43
2.4.1 DO. “LES GARRIGUES”	44
2.4.2 CONSEJO REGULADOR DE DOP “LES GARRIGUES	47
CAPITULO 3: SECTOR DEL ESPÁRRAGO.....	49
3.1 SECTOR MUNDIAL DEL ESPARRAGO.....	51
3.1.1 SUPERFICIE Y PRODUCCIÓN MUNDIAL DE ESPÁRRAGOS	51
3.1.2 CONSUMO MUNDIAL DE ESPÁRRAGOS	55
3.1.3 EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DE ESPÁRRAGOS	56
3.2 SECTOR DEL ESPÁRRAGO EN EUROPA	58
3.2.1 SUPERFICIE Y PRODUCCIÓN DE ESPÁRRAGOS EN EUROPA.....	58
3.2.1.1 OCM de frutas y hortalizas.....	60
3.2.2 CONSUMO DE ESPÁRRAGOS EN UE	63
3.2.3 EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DE ESPÁRRAGOS EN UE.....	64
3.3 SECTOR DEL ESPARRAGO EN ESPAÑA.....	65
3.3.1 SUPERFICIE CULTIVADA Y PRODUCCIÓN DE ESPÁRRAGOS EN ESPAÑA	65
3.3.2 CONSUMO EN ESPAÑA DE ESPÁRRAGOS	68
3.3.3 EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DE ESPÁRRAGOS	69
3.4 DO. EN EL SECTOR DEL ESPÁRRAGO	70
3.4.1 IGP “ESPÁRRAGOS DE NAVARRA”	71
3.4.2 CONSEJO REGULADOR IGP “ESPÁRRAGOS DE NAVARRA”	74

CAPITULO 4: METODOLOGIA	77
4.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	79
4.2 OBTENCIÓN DE DATOS	81
4.2.1 SELECCIÓN DE LA MUESTRA	81
4.2.2 ENTREVISTA PERSONAL	83
4.2.3 DISEÑO DE LA ENTREVISTA PERSONAL	84
4.3 ANÁLISIS DE DATOS	86
4.3.1 FRECUENCIA, PORCENTAJE Y MEDIA	87
4.3.2 ANÁLISIS CHI-CUADRADO	87
4.3.3 ANÁLISIS DE LA VARIANZA	88
4.3.4 COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON	89
4.3.5 ANÁLISIS CONJUNTO	90
CAPITULO 5: RESULTADOS	91
5.1 CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA	93
5.2 ACTITUDES PARTICULARES DE LOS ENCUESTADOS	95
5.3 IDENTIFICACIÓN DEL CONCEPTO DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN	100
5.3.1 IMAGEN DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN QUE POSEEN LOS CONSUMIDORES NAVARROS Y CATALANES	101
5.3.2 TIPO DE CALIDAD ASIGNADA A LOS PRODUCTOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN	112
5.3.3 COMPARACIÓN Y CALIDAD SUPERIOR DE UN PRODUCTOS CON DO CON OTRO SIN ESTA CERTIFICACIÓN	115
5.3.4 NOTORIEDAD DE LAS DO	118
5.3.5 MEDIO DE INFORMACIÓN POR LO QUE SE CONOCEN LAS DO	125
5.3.6 CONCLUSIONES PARCIALES. LA RESPUESTA COGNITIVA DEL CONSUMIDOR	127
5.4 IMAGEN DE LAS DO “ACEITE LES GARRIGUES”, Y “ESPÁRRAGOS DE NAVARRA”	129
5.4.1 ACTITUDES DEL CONSUMIDOR EN LA COMPRA DE ACEITE	130
5.4.2 ACTITUD DEL CONSUMIDOR EN LA COMPRA DE ESPÁRRAGOS	136
5.4.3 PREFERENCIA E IMPORTANCIA DE LOS ATRIBUTOS EN LA DO “ACEITE LES GARRIGUES”	140
5.4.4 PREFERENCIA E IMPORTANCIA DE LOS ATRIBUTOS EN LA DE “ESPÁRRAGOS DE NAVARRA”	143
5.4.5 CONCLUSIONES PARCIALES	147
5.5 MODELOS DE CONSUMO	149
5.5.1 CONSUMO DE ACEITE	150
5.5.2 CONSUMO DE ACEITE DO. “LES GARRIGUES”	151
5.5.3 CONSUMO DE ESPÁRRAGOS	157
5.5.3.1 Tipo de espárragos consumidos en los hogares	158
5.5.4 CONSUMO DE ESPÁRRAGOS IGP “NAVARRA”	160
5.5.5 DISPOSICIÓN A COMPRAR DO “ACEITE LES GARRIGUES”	164
5.5.6 DISPOSICIÓN A COMPRAR IGP “ESPÁRRAGOS DE NAVARRA”	167
5.5.7 PREFERENCIAS A LA HORA DE LA COMPRA	170
5.5.7.1 Análisis de la estructura de preferencia de los consumidores	179
5.5.8. CONCLUSIONES PARCIALES. Respuesta del comportamiento	182

CAPITULO 6: CONCLUSIONES	187
BIBLIOGRAFÍA	195
ANEJOS	200

ÍNDICE DE GRÁFICOS:

CAPITULO 2: SECTOR OLEÍCOLA

Gráfico 1: Superficie de olivar mundial durante 1990-2007.....	19
Gráfico 2: Producción mundial de aceite de oliva durante 1990-2007.....	20
Gráfico 3: Principales productores mundiales de aceite de oliva durante 1990-2007.....	21
Gráfico 4: Consumo y producción mundial de aceite de oliva 1990-2003.....	22
Gráfico 5: Principales países consumidores de aceite de oliva. Porcentaje medio de consumo entre 1990-2007.....	23
Gráfico 6: Principales países importadores mundiales de aceite de oliva.....	24
Gráfico 7: Principales países exportadores mundiales de aceite de oliva.....	25
Gráfico 8: Producción en la UE de aceite de oliva.....	26
Gráfico 9: Consumo de aceite de oliva dentro de la UE.....	30
Gráfico 10: Principales países consumidores de aceite de oliva en la UE. Consumo medio desde 1990-2007.....	30
Gráfico 11: Evolución de exportaciones e importaciones en UE durante 1990-2005.....	31
Gráfico 12: Principales países de la UE exportadores e importadores de aceite de oliva en 2007.....	33
Gráfico 13: Superficie de olivar en España, durante 1990-2007.....	34
Gráfico 14: Número de olivos en las Comunidades Autónomas Españolas.....	35
Gráfico 15: Producción en España de aceite de oliva desde 1990 a 2007.....	38
Gráfico 16: Principales comunidades autónomas en la producción de aceite de oliva. Porcentajes medio de producción desde 2001-2007.....	39
Gráfico 17: Exportaciones e importaciones de aceite de oliva en España.....	42

CAPITULO 3: SECTOR DEL ESPÁRRAGO

Gráfico 18: Superficie mundial de espárragos por continentes. Porcentajes medios desde 1990 a 2007.....	51
Gráfico 19: Superficie y rendimientos del cultivo de espárragos en los principales países productores. Porcentajes medios desde 1995-2007.....	52
Gráfico 20: Tendencia de la producción mundial de espárragos por continentes en Porcentajes medios del periodo 1990-2007.....	54
Gráfico 21: Suministro de espárragos para alimento en los principales países. Porcentajes medios en el periodo 1990-2003.....	55
Gráfico 22: Principales países exportadores de espárragos. Porcentajes medios del periodo 1995- 2005.....	56
Gráfico 23: Principales países importadores de espárragos. Porcentajes medios del periodo 1995-2005.....	57
Gráfico 24: Superficie cultivada de espárragos en la UE, desde 1990-2007.....	58
Gráfico 25: Superficie y rendimientos del cultivo del espárrago en los países de la UE en 2007.....	59
Gráfico 26: Producción de espárrago en la UE durante el año 2007.....	60
Gráfico 27: Porcentajes medios de consumo de hortalizas en Europa frente al resto de continentes durante el periodo 1990-2003.....	63
Gráfico 28: Exportaciones e importaciones de espárrago desde 1990-2005.....	64
Gráfico 29: Tendencia de la superficie y rendimientos en el cultivo de espárragos en España durante 1990 a 2006.....	65
Gráfico 30: Producción de espárrago en España por Comunidades Autónomas en el año 2006.....	66
Gráfico 31: Producción de espárrago en Navarra durante el periodo 1991 a 2002.....	67
Gráfico 32: Suministro de espárrago para alimento en España en el periodo de 1990-2003.....	68
Gráfico 33: Exportaciones e importaciones en España en el sector del espárrago.....	69

CAPITULO 5: RESULTADOS

Gráfico 34: Actitudes particulares de los encuestados	95
Gráfico 35: Identificación de DO según la zona de residencia	106
Gráfico 36: Sugerencias medias de los encuestas sobre el tipo de calidad de las DO	113
Gráfico 37: Comparación de las DO con el resto de los productos sin esta certificación	116
Gráfico 38: Aspectos de importancia en la compra de aceite de oliva virgen	131
Gráfico 39: Valoraciones medias por zona de residencia en los aspectos determinantes en la compra de aceite de oliva virgen	132
Gráfico 40: Aspectos de importancia en la compra de espárrago	136
Gráfico 41: Valoraciones medias por zona de residencia en los aspectos determinantes en la compra de espárragos.....	137
Gráfico 42: Preferencias en la compra de DO en aceite de oliva.....	141
Gráfico 43: Opinión acerca de la DO “Aceite Les Garrigues”	142
Gráfico 44: Preferencia en la compra de espárragos según su origen.....	144
Gráfico 45: Opinión acerca de la DE “Espárragos de Navarra”	146
Gráfico 46: Porcentaje de consumidores de aceite de oliva en las comunidades de Cataluña y Navarra	150
Gráfico 47: Porcentajes de los consumidores de DO del aceite “Les Garrigues”	152
Gráfico 48: Proporción de consumo de DO “Aceite Les Garrigues”	153
Gráfico 49: Porcentaje de consumidores de espárragos	157
Gráfico 50: Consumidores de espárragos en el hogar según las características sociodemográficas de los encuestados	158
Gráfico 51: Tipo de espárragos consumidos en los hogares	159
Gráfico 52: Porcentajes de consumidores de la DE “Espárragos de Navarra”	160
Gráfico 53: Proporción de consumo de DE “Espárragos de Navarra”	161
Gráfico 54: Máximo sobreprecio ha disposición a pagar por un aceite con DO sobre el que no tiene este distintivo	164
Gráfico 55: Disposición a comprar aceite con DO “Les Garrigues” si tuviese el mismo precio que otros aceites de su categoría.....	165
Gráfico 56: Consumo Total de aceite “Les Garrigues” sobre el total de aceite de su categoría si el precio fuese de 6 euros	166
Gráfico 57: Máximo sobreprecio que está dispuesto a pagar por unos espárragos con DO sobre los que no tienen este distintivo	168
Gráfico 58: Disposición a comprar espárragos con DE “Navarra” si tuviesen el mismo precio que otros espárragos de su categoría	169
Gráfico 59: Disposición a comprar espárragos con DE “Navarra” si tuviese el mismo precio que otros espárragos de su categoría	170
Gráfico 60: Preferencia en la compra de un litro de aceite de oliva en Navarra y Cataluña.....	171
Gráfico 61: Preferencia en la compra de una lata de espárragos de 250gr en Navarra y Cataluña.....	176

ÍNDICE DE CUADROS

CAPÍTULO 2: SECTOR OLEÍCOLA

Cuadro 1: Índices de máximos autorizados para el aceite de oliva virgen extra	48
--	----

CAPÍTULO 3: SECTOR DEL ESPÁRRAGO

Cuadro 2: Estacionalidad del cultivo del espárrago a nivel mundial	53
---	----

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA

Cuadro 3: Ficha técnica de los muestreos de Navarra y Cataluña	82
---	----

CAPÍTULO 5: RESULTADOS

Cuadro 4: Características de la muestra en Cataluña, en función de sus variables sociodemográficas	94
Cuadro 5: Correlaciones de las actitudes particulares del consumidor catalán y navarro	98
Cuadro 6: Identificación de productos con DO, según las características sociodemográficas de los encuestados	103
Cuadro 7: Relaciones entre la identificación de los productos con DO y los estilos de vida de los consumidores navarros y catalanes	110
Cuadro 8: Tipo de calidad de los productos con DO según las características sociodemográficas	113
Cuadro 9: Valoración de los productos con DO en comparación con productos sin certificación	115
Cuadro 10: Conocimiento de productos con DO de Cataluña y Navarra	118
Cuadro 11: Conocimiento de productos con DO de Cataluña en relación a las características sociodemográficas	120
Cuadro 12: Conocimiento de productos con DO en Navarra en relación a las características sociodemográficas	121
Cuadro 13: Relación entre la notoriedad sugerida de las DO, con las actitudes particulares de los consumidores navarros y catalanes	124
Cuadro 14: Medios de información por los que se conocen las DO	126
Cuadro 15: Valoraciones medias de los aspectos determinantes en la compra de aceite de oliva virgen según las características sociodemográficas	133
Cuadro 16: Valoraciones medias de los aspectos determinantes en la compra de espárragos según las características sociodemográficas	138
Cuadro 17: Razones de consumir aceite de oliva DO “Les Garrigues”	156
Cuadro 18: Razones de consumir DE “Espárragos de Navarra”	163
Cuadro 19: Preferencias en la compra de un litro de aceite de oliva virgen extra, según las característica sociodemográficas	174
Cuadro 20: Preferencias en la compra de una lata de espárragos de 250gr según las características sociodemográficas	177
Cuadro 21: Importancia relativa en los atributos en la compra de aceite de oliva virgen	179
Cuadro 22: Importancia relativa en los atributos en la compra de espárragos	180
Cuadro 23: Preferencias de los consumidores catalanes en el aceite de oliva virgen extra	180
Cuadro 24: Preferencias de los consumidores navarros en el aceite de oliva virgen extra	181

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO 2: SECTOR OLEÍCOLA

Figura 1: Zonas geográficas olivareras españolas.....	36
Figura 2: Comunidades Autónomas españolas por consumo de aceite de oliva en 2005.....	41
Figura 3: Mapa de España con la DOP de aceite de oliva y las principales variedades en cada DOP.....	44
Figura 4: Situación geográfica de DO “Les Garrigues”.....	45
Figura 5: Municipios pertenecientes a la DO “Les Garrigues”.....	46
Figura 6: Etiqueta del Consejo Regulador DO “Les Garrigues” ...	47

CAPÍTULO 3: SECTOR DEL ESPÁRRAGO

Figura 7: Situación geográfica del la IGP “Espárragos de Navarra”	71
Figura 8: Cultivo de espárrago	73
Figura 9: Plantaciones de espárrago en Navarra.	73
Figura 10: Etiqueta DE “Espárragos de Navarra”.....	75
Figura 11: Elaboración de espárragos en conserva.	76

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la gran mayoría de la oferta alimentaria comercia con productos cada vez más estandarizados y homogéneos. No obstante, existe una creciente demanda de alimentos con calidad, que conlleva a adoptar algunas estrategias de diferenciación, como son las Denominación de Origen (DO), o bien los productos obtenidos a partir de agricultura ecológica.

Según el Reglamento (CE) 510/2006 del Consejo, una Denominación de Origen Protegida (DOP) se define como el nombre de una región o de un lugar determinado que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio originario de dicha región, cuya calidad o características se deben fundamentalmente o exclusivamente al medio geográfico con sus factores naturales y humanos, y cuya producción, transformación y elaboración se realizan en la zona geográfica determinada. Por otro lado, el producto agrario o alimenticio con la certificación de Indicación Geográfica Protegida (IGP), indica el vínculo con el territorio en, al menos, una de las fases de producción, transformación o elaboración, y que posea una cualidad determinada, una fama u otra característica que pueda atribuirse a dicho origen geográfico.

La distinción de productos mediante la calidad certificada, como las DO, no sólo posee una importancia relevante en la diferenciación de los productos, al apreciar las características genuinas de la zona elaboración. También, con su elaboración en la zona de producción aporta unos beneficios en el desarrollo local, y es una mejora para la comercialización de productos agrarios en las zonas, especialmente más desfavorecidas, ayudando así, a fijar la población rural de estas zonas.

Ante esta circunstancia, y en general, porque los productos con DO únicamente son conocidos en la zona de producción, se realiza este estudio, con la intención de poder vislumbrar la importancia de la DO percibida por los consumidores, y por el mercado agroalimentario a nivel nacional.

En este trabajo se aborda el análisis del comportamiento consumidor hacia un producto con DO de su región y hacia el de una región distinta. Se trata de un estudio comparativo entre la actitud del consumidor en Cataluña y en Navarra, con respecto la DO “Aceite Les Garrigues” y la IGP “Espárragos de Navarra”.

Para la recogida de información precisada en esta investigación de mercado, se utiliza la encuesta personal, dirigida a una muestra representativa de la población navarra y catalana, con edad mayor de 18 años. Mediante procedimientos estadísticos se analizan los datos, y las conclusiones obtenidas se generalizan para el total de la población de Cataluña y de Navarra.

A modo de resumen, la primera parte del trabajo, y de una forma general e introductoria, se describe la situación del sector oleícola y del sector del espárrago a nivel mundial, europeo, español hasta la situación de las DO analizadas; la IGP “Espárragos de Navarra” y la DO “Aceite Les Garrigues”.

En la segunda parte del trabajo se analiza la actitud del consumidor hacia las DO. Tomando en consideración tres niveles; el cognitivo, el afectivo y la conducta del consumidor.

1) En el nivel cognitivo: se estudia el conocimiento y la identificación de los consumidores navarros y catalanes hacia los productos con DO.

2) El nivel afectivo: engloba actitudes, intenciones, gustos y preferencias...etc., de Navarra y Cataluña, en la compra de espárragos y aceite.

3) En el nivel sobre la conducta del consumidor: se aborda el análisis del consumo de la IGP “Espárragos de Navarra” y la DO “Aceite Les Garrigues” entre los consumidores catalanes y navarros. Las razones de consumo, y a qué atributo como; el origen, el precio, la certificación DO...etc., conceden mayor importancia en la compra de espárragos y de aceite.

En la parte final de trabajo se relatan las conclusiones obtenidas, con algunas posibles recomendaciones para a dar a conocer mejor las DO fuera de la región de producción y mejorar su distribución.

CAPÍTULO 2: SECTOR OLEÍCOLA

SECTOR OLEÍCOLA

El cultivo del olivo se concentra, en su mayoría, en la cuenca mediterránea, ya que posee las mejores condiciones climáticas para este tipo de cultivo. Los países de la Unión Europea reciben ayudas por el cultivo del olivar, dirigidas a compensar al agricultor por el cuidado del medio ambiente, y por su labor de mantener un paisaje característico del mediterráneo a lo largo de los años. De este el cultivo del olivo además de frenar la desertización del suelo, repercute en el patrimonio local y beneficia las economías de zonas agrícolas y rurales.

Actualmente, a nivel mundial, España es el país con mayor superficie cultivada de olivar, y el mayor productor de aceite de oliva. Le sigue Italia, y con diferencia Grecia, Túnez, Turquía y Siria. Según muchos expertos del sector del aceite opinan que en España sigue siendo preocupante el pequeño porcentaje de exportaciones de aceite envasado hacia la Unión Europea.

Los principales consumidores de aceite de oliva también son los propios países productores. Existe un gran porcentaje de consumo de aceite de oliva en la Unión Europea. Así, el mercado del aceite de oliva se caracteriza por tener un escaso nivel de internacionalización, la mayor parte del aceite de oliva se consume en los países donde se produce.

España con el fin de potenciar la comercialización de sus aceites, apuesta por la diferenciación a través de la calidad certificada, mediante DO, en las que además de garantizar una calidad excepcional y superior, también se promociona el lugar de su elaboración, la variedad de la aceituna, y se identifica unos atributos genuinos de cada zona geográfica.

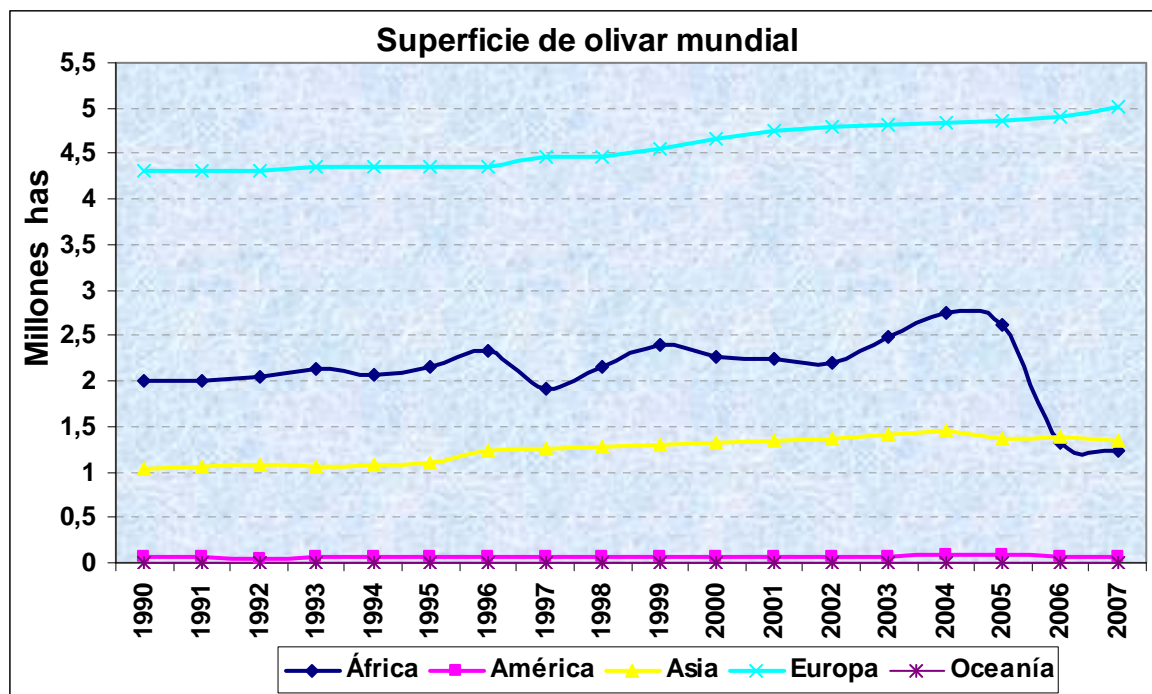
2.1. SECTOR OLEÍCOLA MUNDIAL

2.1.1 SUPERFICIE MUNDIAL DE OLIVAR

La superficie mundial dedicada al cultivo del olivo es de 9,1 millones de has. Europa destaca de los demás continentes al poseer la mayor superficie cultivada de olivos durante los últimos tiempos, y en la actualidad está aumentando su superficie, alrededor del 4,5 millones de has de olivos. África es el segundo continente con mayor superficie de olivar, no obstante, se observa un descenso en desde el año 2005 hasta la actualidad.

Más del 85% de la superficie cultivada es de secano y se encuentra localizada en zonas donde la pluviométrica es escasa y su distribución irregular, y en las que la evapotranspiración es elevada. Alrededor del 70% de las explotaciones tienen una superficie comprendida entre 1 y 5 ha. (Touzani, 2001). Luego la superficie de olivar mundial se caracteriza por ser minifundista y con una tendencia al autoconsumo.

Gráfico 1: Superficie de olivar mundial durante 1990-2007.

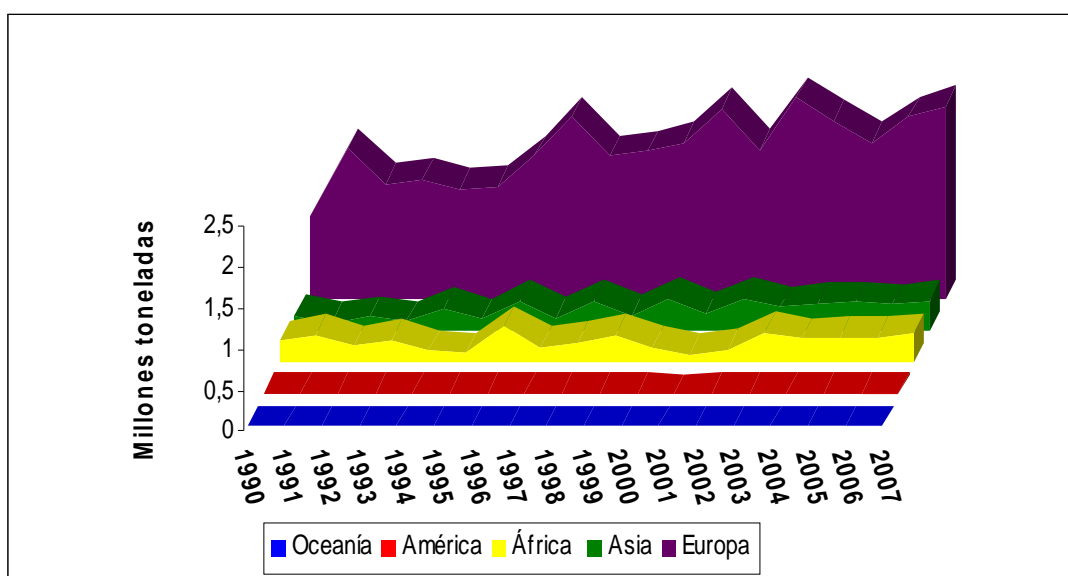


Fuente: Elaboración propia. Datos: www.faostat.fao.org, 2008.

2.1.2 PRODUCCIÓN MUNDIAL DE ACEITE DE OLIVA

La evolución de la producción de aceite de oliva en los años 1990 al 2007 se representa en el gráfico nº 2. La tendencia de la producción por continentes, en general, es al alza, aunque existen algunas fluctuaciones en la producción, marcadas por las condiciones climáticas; como la sequía o heladas. El olivo tiene como característica la alternancia biológica, es decir, hace que los años de cosecha fuerte son generalmente seguidos por producciones más débiles.

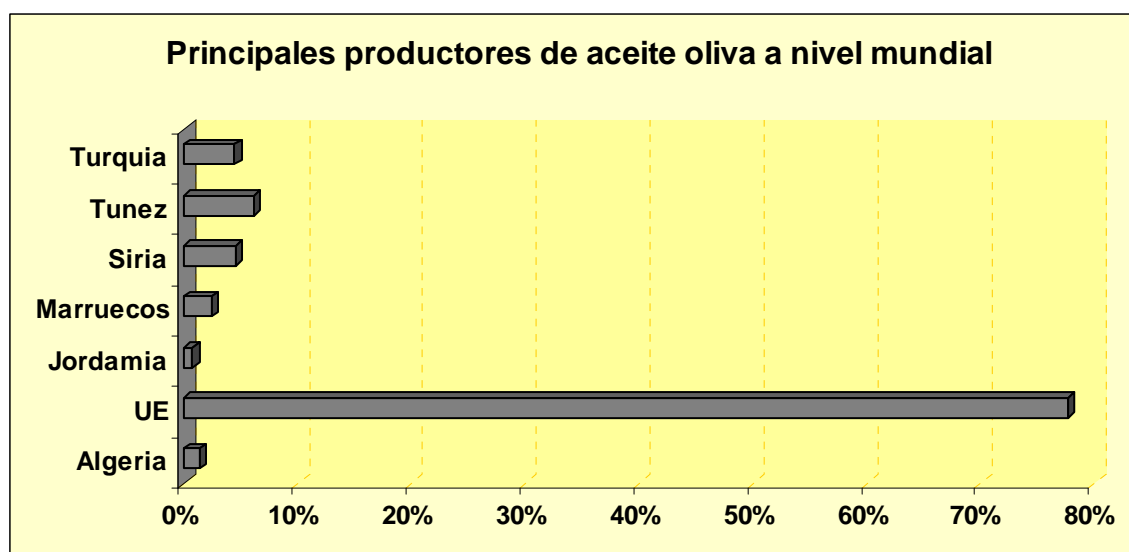
Grafico 2: Producción mundial de aceite de oliva durante 1990-2007.



Fuente: Elaboración propia. Datos: www.faostat.fao.org

Europa es el gran productor de aceite de oliva, su producción se concentra en los países del mediterráneo, como; España, Portugal, Italia, Grecia, Turquía, Túnez y Marruecos. Y solamente estos siete países representan el 90% de la producción mundial.

En la gráfica siguiente ratifica que los principales productores de aceite de oliva se encuentran en la Unión Europea, como media durante 1990 al 2007 domina el mercado mundial del aceite de oliva casi el 80%.

Grafico 3: Principales productores mundiales de aceite de oliva durante 1990-2007.

Fuente: Elaboración propia. Datos del Consejo Oleícola Internacional 2007.

Aunque la producción sea muy elevada, la estructura industrial oleícola de gran parte de los países de la cuenca mediterránea apenas se ha modernizado y, a pesar de que existen condiciones naturales para obtener productos de calidad, una gran proporción de los aceites producidos son defectuosos, lo que crea dificultades de comercialización.

En lo que respecta a las áreas de producción se puede establecer el siguiente desglose:

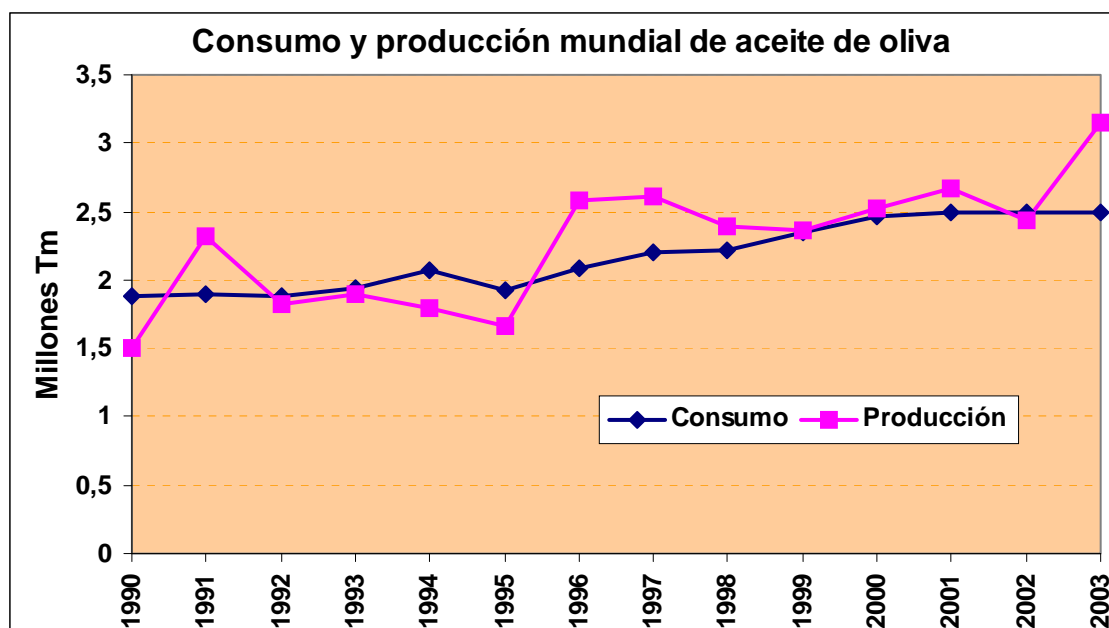
- 30%: áreas de olivar intensivas, equivalentes a una superficie de 2,75 millones de has, de las que se obtiene el 50% de la producción.
- 50%, áreas de olivares tradicionales, equivalentes a una superficie de 4,55 millones de has, de las que se obtiene el 40% de la producción.
- 20%, áreas de olivares marginales, equivalentes a una superficie de 1,80 millones has, de las que se obtiene el 10% de la producción. (Touzani, 2001).

2.1.3 CONSUMO MUNDIAL ACEITE DE OLIVA

La evolución del consumo mundial de aceite oliva progresa de manera relativamente regular, sin fijar las oscilaciones que marcan la producción. Existe una tendencia al alza en el consumo mundial de aceite de oliva, en 1990 se consume cerca de 2 millones de Tm, y en el año 2003 ya son casi las 2,5 millones de Tm consumidas. Luego esta inclinación alcista en producción y consumo implica que globalmente se apueste por un consumo de aceite de calidad, y por los efectos beneficiosos para la salud del aceite de oliva.

La expansión productiva se debe, en parte, a los notables esfuerzos inversores del sector ante unas perspectivas favorables de comercialización tanto en los mercados nacionales como internacionales. (Díaz y González, 2007)

Grafico 4: Consumo y producción mundial de aceite de oliva 1990-2003.

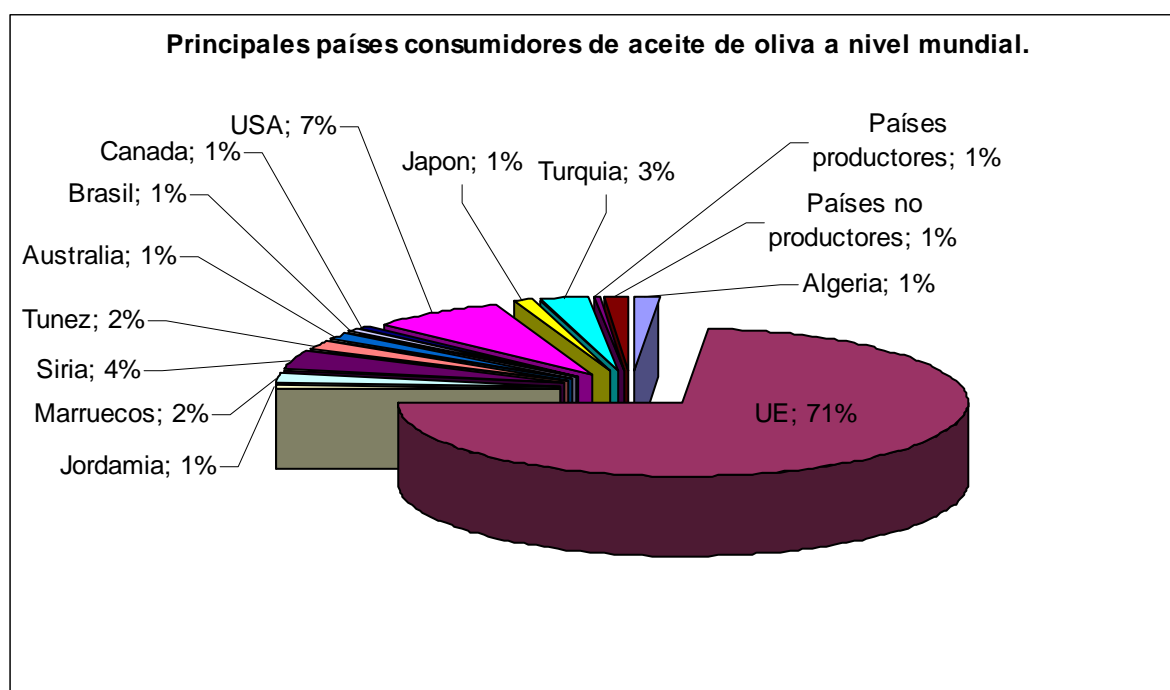


Fuente: Elaboración propia. Datos: www.faostat.fao.org. 2008

El consumo del aceite de oliva se concentra en los países productores como son Italia, España, Grecia y Francia, aunque se progresivamente se expande a nuevos mercados no productores como Estados Unidos.

La imagen de salud asociada al aceite y, especialmente, el interés mundial que se ha despertado por la dieta mediterránea, ha provocado un considerable aumento de la demanda de este producto en otros países comunitarios no productores o con escasa producción (especialmente en Francia, Reino Unido y Alemania). El consumo de aceite de oliva en la UE *per cápita* en 1990 era de 3,8 Kg. por persona, y en el año 2004 ha pasado a ser 5,2 Kg. (Díaz y González, 2007)

Gráfico 5: Principales países consumidores de aceite de oliva. Porcentaje medio de consumo entre 1990-2007

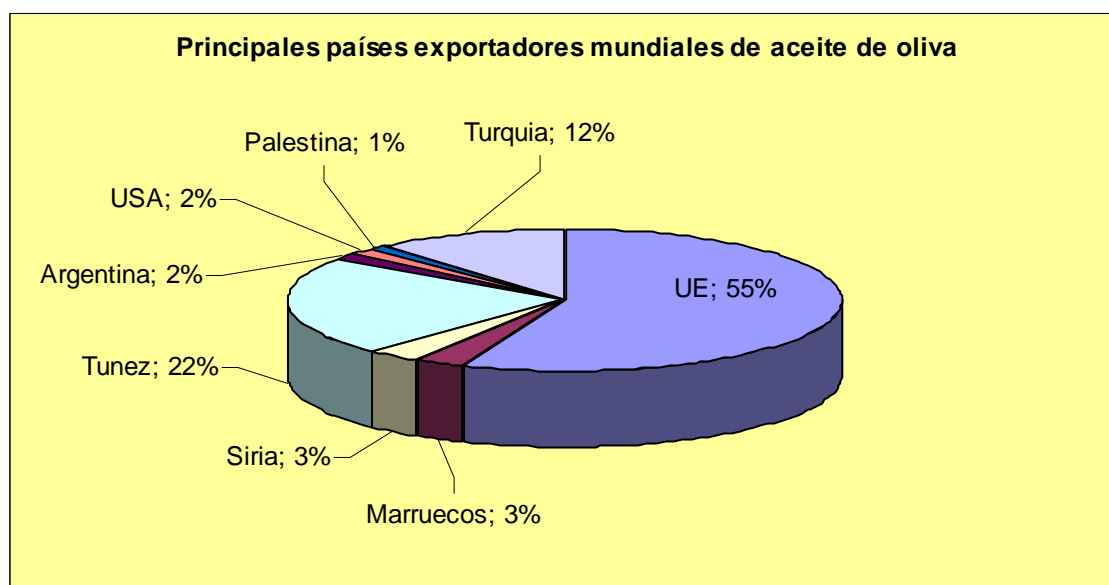


Fuente: Elaboración propia. Datos del Consejo Oleícola Internacional 2007.

2.1.4 EXPORTACIONES E IMPORTACIONES MUNDIALES

Los principales países productores son también los principales países exportadores, como muestra el gráfico nº 6, con datos de los porcentajes medios de las exportaciones desde 1990 a 2007. Encabeza el primer puesto Europa con el 55% de las exportaciones mundiales de aceite de oliva, seguido de Túnez con 22% y Turquía con el 12%.

Gráfico 6: Principales países exportadores mundiales de aceite de oliva. Porcentajes medios desde 1990 a 2007.



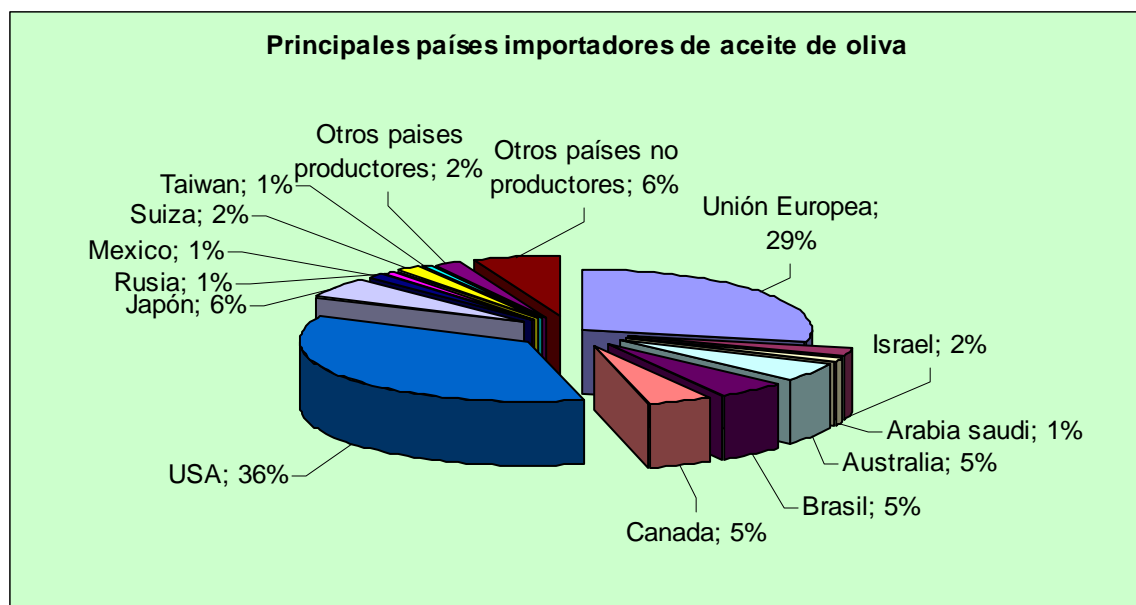
Fuente: Elaboración propia. Datos del Consejo Oleícola Internacional 2007.

El consumo de aceite de oliva impulsado por la UE y por los mercados de algunos países ricos como EEUU, Japón, Canadá y Australia crece de forma lenta. Sin embargo, también existe una gran tradición de consumo del aceite de oliva en algunos países árabes, pero sólo llega en ellos a las clases privilegiadas. Esto significa que, excepto en determinadas zonas productoras, donde los hábitos tradicionales de consumo se imponen a los precios relativamente elevados que el aceite de oliva tiene respecto a otros aceites y grasas, el consumo mundial se está concentrando en los estratos de población de mayores rentas.(Álvarez. 2006).

En el gráfico siguiente se observan las importaciones de aceite de oliva con porcentajes medios desde los años 90 hasta la actualidad. Hay un volumen reducido de intercambios comerciales, el aceite se considera un producto caro y los mayores volúmenes recaen sobre los países de mayor renta, UE y EEUU.

Los principales importadores de aceite de oliva es EEUU con el 36% de las importaciones mundiales, la UE con el 29%, seguidos de un grupo de países en los que destacan Japón con el 6%, Canadá, Brasil y Australia con el 5% de las importaciones mundiales de aceite de oliva.

Gráfico 7: Principales países importadores mundiales de aceite de oliva. Porcentajes medios desde 1990 a 2007.



Fuente: Elaboración propia. Datos del Consejo Oleícola Internacional 2007.

2.2 SECTOR OLEÍCOLA EN LA UE

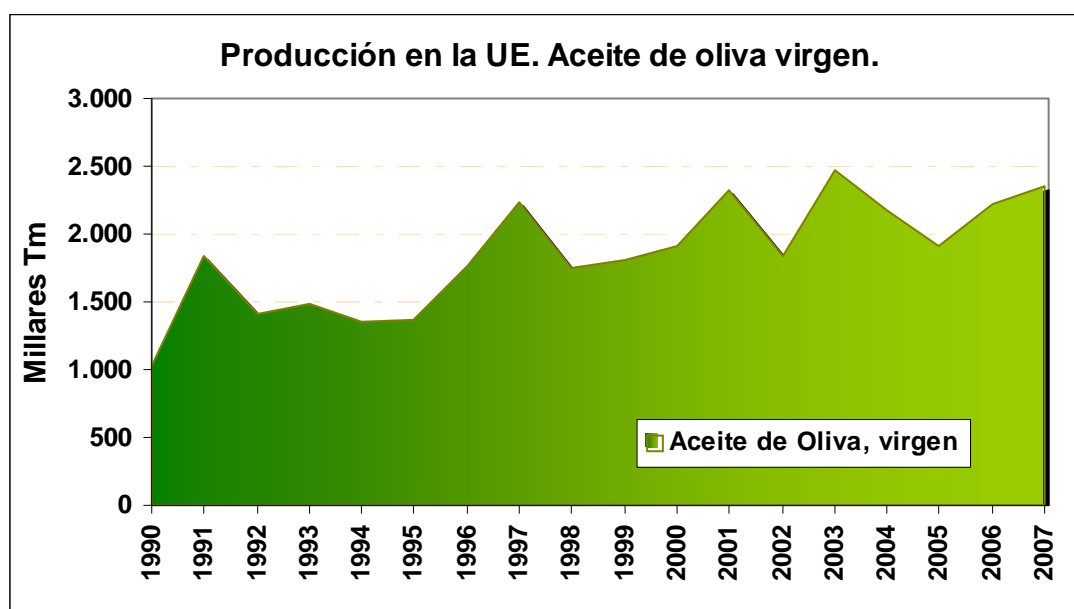
2.2.1 SUPERFICIE Y PRODUCCIÓN OLEÍCOLA EN LA UE

El sector del aceite de oliva en la Unión Europea es muy importante para la economía rural. El 4% de la superficie agrícola utilizable está formada por campos de olivos, el 48% en España y el 22,5% en Italia, el 18,8 % en Grecia, el 9,7 % en Portugal y el 0,7 % en Francia.

En Europa las explotaciones de olivo son reducidas, lo que indica que son pertenecientes a una agricultura tradicional y familiar. En Grecia y en Italia la media no pasa de las 2 has, en Portugal de 5,6 has y en España como media es de 6,1 has.

La Unión Europea es el mayor productor del mundo. El aceite de oliva tiene un gran peso en las economías de muchas regiones de la Comunidad. Es importante que la demanda, gracias a la información y promoción, aumente tanto dentro de los países de la UE, como en terceros países.

Gráfico 8: Producción en la UE de aceite de oliva.



Fuente: Elaboración propia. Datos www.faostat.fao.org 2008

En la gráfica se observa que desde 1990 hasta el año 2007, hay una tendencia creciente de producción de aceite de oliva, al disminuir los costes de producción y al aumentar el rendimiento por ha, por las mejoras en industrias agroalimentarias y en agronomía. No obstante, existen oscilaciones en la producción de aceite de oliva por la dependencia en su rendimiento de la climatológica.

España e Italia son los mayores productores de la Unión Europea. Otros grandes productores de aceite de oliva son Túnez, Turquía, Siria y Marruecos, que juntos representan un 20 % de la producción mundial total.

2.2.1.1 OCM DEL Aceite de oliva y aceitunas de mesa:

Esta OCM se dirige al agricultor, con la finalidad esencial de mantenerlo apegado a la tierra, con una renta razonable, cuidando del medio ambiente y, si es posible, ordenar su actividad con una superior orientación al mercado.

Reglamento (CE) nº 865/2004 del Consejo sobre la organización común de los mercados en el sector del aceite de oliva y las aceitunas de mesa y por el que se modifica el Reglamento (CEE) nº 827/68.

-Productos. Los productos a los que se aplica esta OCM son el aceite de oliva, las aceitunas frescas, refrigeradas, secas o preparadas, los residuos y los orujos.

-Régimen de Pago Único: El pago único por explotación se aplicará a la OCM del aceite de oliva y las aceitunas de mesa desde la campaña de comercialización 2005/06. El Reglamento (CE) nº 864/2004 establece ayudas a la renta de los titulares de olivares a través del sistema de pagos únicos.

-Ayudas adicionales: Al igual que en las demás ayudas directas, deben respetarse ciertas obligaciones como la ecocondicionalidad, la modulación y disciplina financiera. Las normas sobre los pagos adicionales autorizan las ayudas nacionales dirigidas a la mejora de la calidad y las ayudas para nuevas plantaciones.

-Ayudas nacionales para la mejora de la calidad: Los Estados miembros podrán destinar a medidas de mejora de la calidad un 10 % de su dotación nacional para el sector del aceite de oliva, como máximo. Las organizaciones profesionales y las organizaciones de agentes económicos pueden elaborar programas de trabajo para mejorar el mercado del aceite de oliva y las aceitunas tanto en lo que se refiere a la calidad como al medio ambiente, la información y la gestión administrativa.

La financiación oscila entre el 50 % y el 100 % de los gastos subvencionables. Los Estados miembros pueden financiar hasta el 50 % de los gastos que se excluyan de la financiación comunitaria.

-Normas de comercialización: Normas que se refieren a las categorías de calidad, el envasado y la presentación, entre otras cosas.

-Intervención: En caso de que el mercado de la Unión Europea o de algunas de sus regiones sufra perturbaciones graves, la Comisión Europea puede autorizar el almacenamiento. En particular, puede recurrirse al mecanismo de almacenamiento cuando, durante un largo período de tiempo, el precio medio del mercado se sitúe por debajo de:

- 1 779 euros por tonelada, en el caso del aceite de oliva virgen extra ,
- 1 710 euros por tonelada, en el caso del aceite de oliva virgen
- 1 524 euros por tonelada, en el caso del aceite de oliva lampante de 2 grados de acidez libre (este importe se reducirá en 36,70 euros / tonelada por cada grado de acidez de más).

Comercio con los terceros países:

-La importación de algunos productos está sujeta a la expedición de certificados de importación.

-Los tipos del arancel aduanero común se aplican a todos los productos.

-Los impuestos de efecto equivalente a un derecho de aduana y la aplicación de restricciones cuantitativas a la importación o medidas de efecto equivalente están prohibidas generalmente en los intercambios con terceros países.

Medidas de salvaguardia:

-Pueden adoptarse medidas de salvaguardia con respecto a todos los productos, respetando las obligaciones internacionales de la Comunidad, si se corre el riesgo de que se produzcan perturbaciones debido a las importaciones.

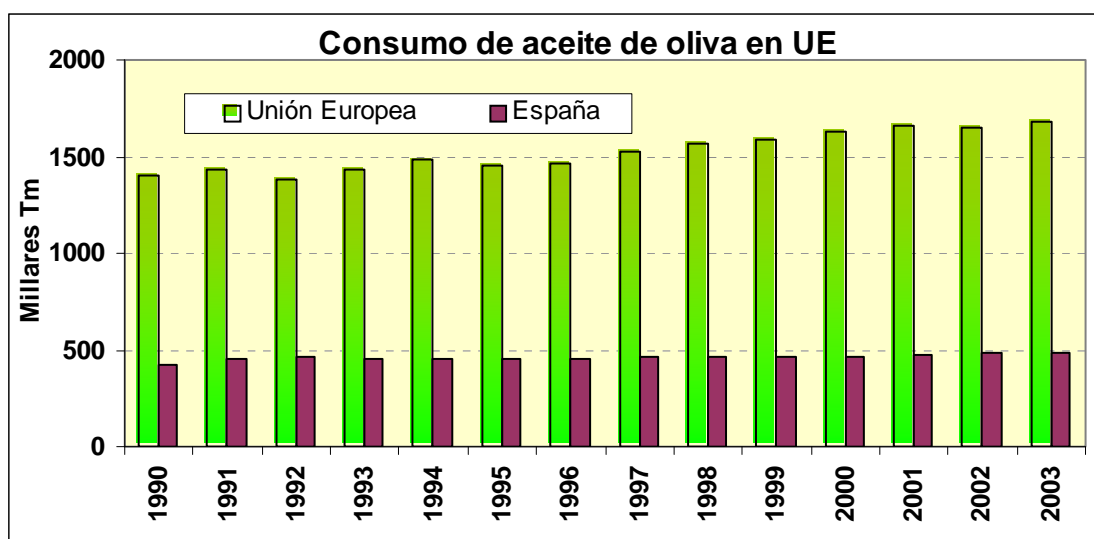
Precio de los demás aceites vegetales:

Los Estados miembros no pueden aumentar el precio de los demás aceites vegetales para facilitar las ventas de aceite de oliva.

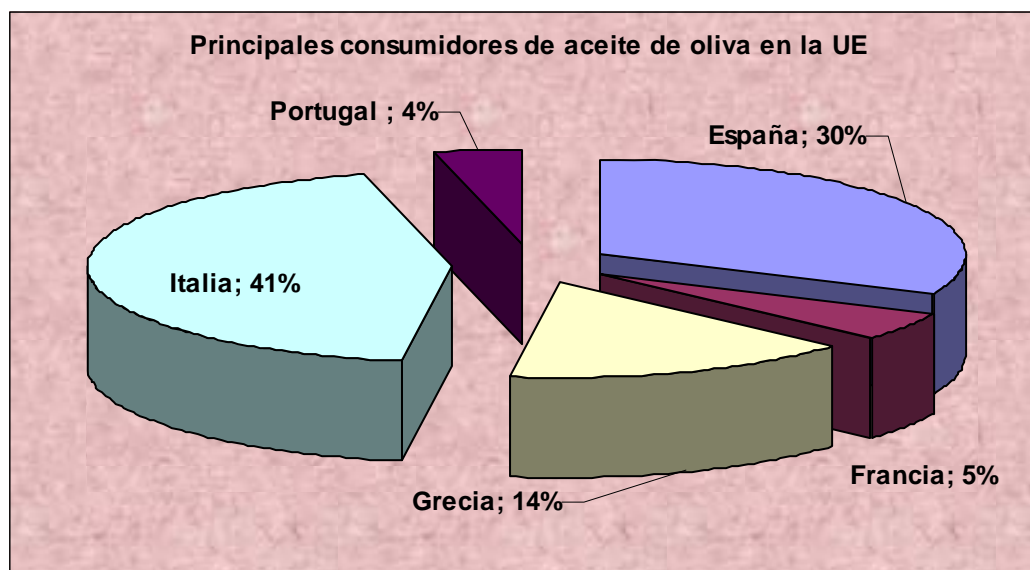
2.2.2 CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA EN LA UE

La Unión Europea es el primer consumidor mundial de aceite de oliva, con una media de consumo durante 1990 a 2003 de 1,5 millones de Tm. En la gráfica siguiente junto con el consumo de la UE a lo largo de los años 90, también se representa el consumo de España, donde se observa que es un gran consumidor de aceite de oliva dentro en comparación con los demás países de la UE. España como media de consumo, desde 1990 a 2003, obtiene 460 millares de Tm aceite de oliva.

En general, tanto el conjunto de países de la UE como España se detecta en la gráfica un crecimiento en el consumo de aceite de oliva. La UE absorbe por término medio el 71,5 % del consumo mundial, un porcentaje que queda estable desde hace años. Los países más consumidores de aceite de oliva son España, Italia y Grecia que reúnen más de 85 % del consumo colectivo.

Gráfico 9: Consumo de aceite de oliva dentro de la UE.

Fuente: Elaboración propia. Datos www.faostat.fao.org 2008

Grafico 10: Principales países consumidores de aceite de oliva en la UE. Consumo medio desde 1990-2007.

Fuente: Elaboración propia. Datos del Consejo Oleícola Internacional 2007.

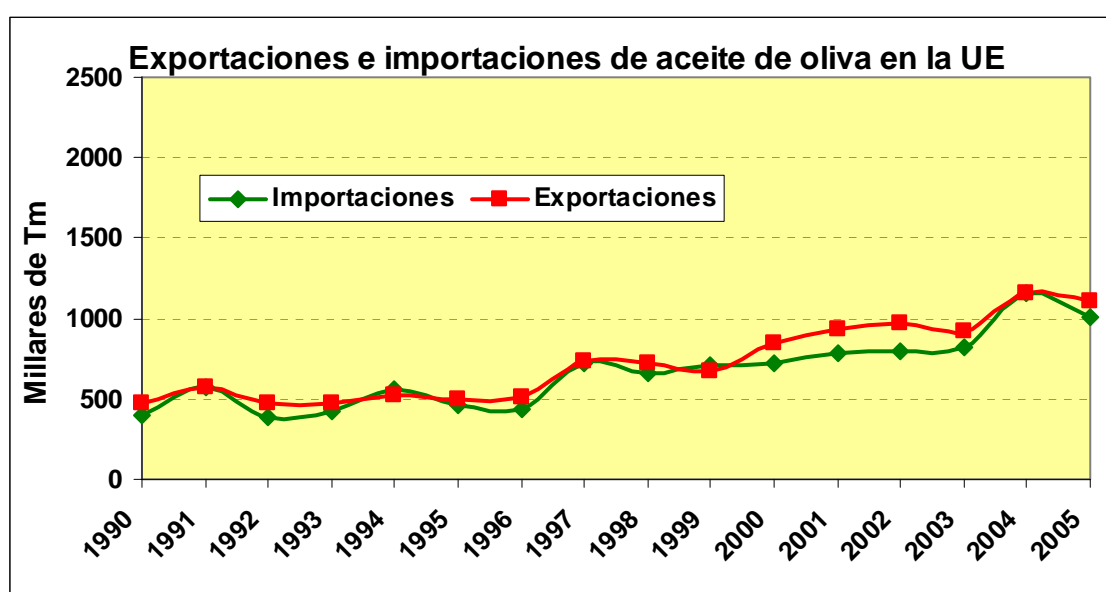
2.2.3 EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DE LA UE

El hecho de que la Unión Europea se autoabastezca no impide que se efectúen intercambios comerciales de aceite de oliva. Los intercambios exteriores concentran al menos el 20% de la producción.

En la gráfica se representan las importaciones y exportaciones de aceite de oliva en la UE durante 1990 hasta 2005, al igual que en la producción y el consumo, también hay una tendencia alcista tanto de importaciones como de exportaciones. Las importaciones en 1990 están alrededor de 400 millares de Tm, y en el año 2005 aumenta hasta el 1 millón de Tm importadas de aceite de oliva. Respecto a las exportaciones ocurre algo semejante, en 1990 se exportan 470 millares de Tm y en el 2005 se llega a exportar 1,1 millones de Tm de aceite de oliva.

Las importaciones procedentes de terceros países —la mayoría a granel— mientras que las exportaciones comunitarias con destinos principales son Estados Unidos, Japón, Canadá y Australia se suele exportar el aceite de oliva embotellado.(Leguen 2002). Las importaciones más fuertes en la UE corresponden a campañas más débiles en la producción en la UE de aceite de oliva.

Grafico 11: Evolución de exportaciones e importaciones en la UE durante 1990-2005.



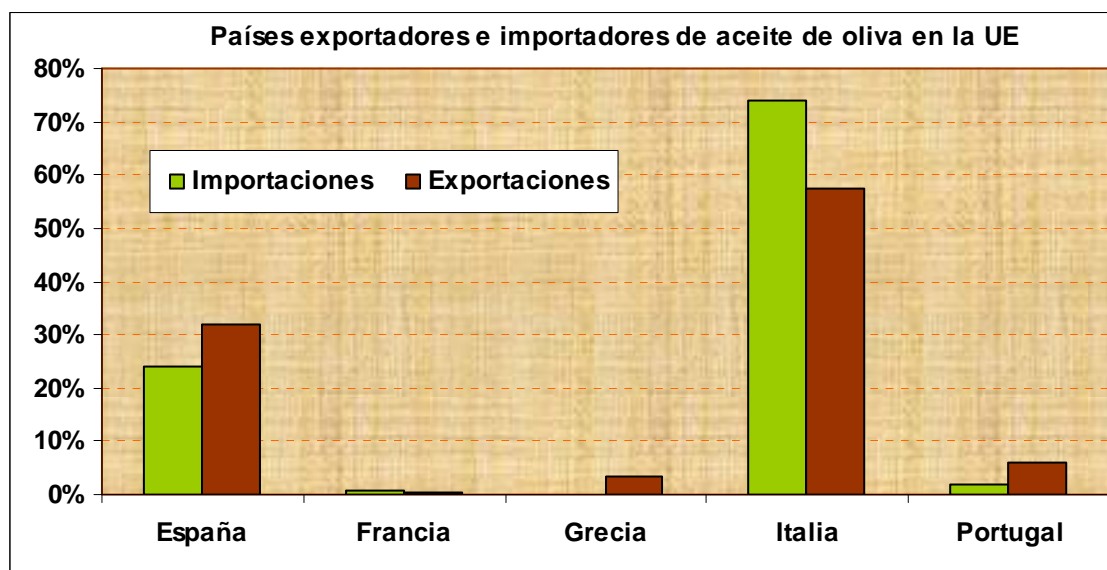
Fuente: Elaboración propia. Datos www.faostat.fao.org 2008

Durante los años 90, la Comunidad realizó por término medio un poco más de la mitad (55 %) de las exportaciones de aceite de oliva, mientras que otras exportaciones fueron efectuadas por Túnez y Turquía. Tradicionalmente, el mercado exterior de la Comunidad Europea del aceite de oliva es favorable. El saldo comercial presenta un balance constante positivo.

Puede ser que la liberación del mercado mundial esté incrementado los intercambios de aceite de oliva hacia mercados exteriores, y además también un aumento en los mercados de producción. Parece evidente que en el marco de la OMC, favorezca a los exportadores más competitivos y menos dependientes de las subvenciones, aparte de que con ello se propiciará una mayor transparencia del mercado, por cuanto se evitarían intervenciones predeterminadas sobre los precios que impidan a éstos actuar como transmisores de información entre productores y consumidores sobre sus respectivas prácticas, actitudes y preferencias. (Díaz y González, 2007)

Las exportaciones italianas y españolas corresponde la mayor parte de las exportaciones comunitarias. Por Estado miembro, Italia es quien concentra las mayores exportaciones e importaciones de la Comunidad, alrededor del 55% exportaciones de aceite de oliva y 75% importaciones. España es el segundo país más importador y exportador de aceite de oliva, exportando más del 30% del aceite de oliva comunitario, y importando alrededor del 25%. Los otros Estados Miembros, como Grecia, Portugal y Francia sus importaciones casi son despreciables, no obstante tiene mayor peso en la exportaciones comunitarias de aceite de oliva pero modestas.

Gráfico 12: Principales países de la UE exportadores e importadores de aceite de oliva en 2007.



Fuente: Elaboración propia. Datos Consejo Internacional oleícola 2007.

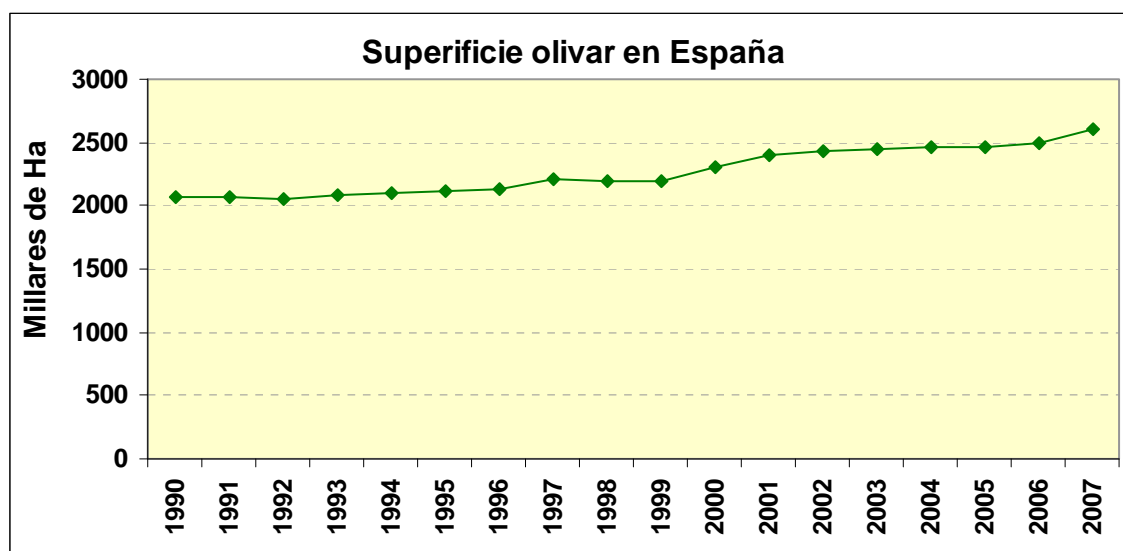
2.3 SECTOR OLEÍCOLA EN ESPAÑA

2.3.1 SUPERFÍCIE OLIVARERA EN ESPAÑA

En España, como podemos observar en la gráfica, desde 1990 hasta la actualidad la superficie olivarera ha ido en aumento. En el año 1990 la superficie cultivada estaba alrededor de las 2000 millares de has, y en el año 2007 se cultivan más 2500 millares de has.

El cultivo olivarero representa el 12% de la superficie cultivada, y el 7,5% de producción final agraria, siendo el segundo cultivo en extensión después de los cereales. (Vázquez, 2000)

Grafico 13: Superficie de olivar en España, durante 1990-2007.



Fuente: Elaboración propia. Datos www.faostat.fao.org 2008

El olivar Español se extiende en mayor o menor cuantía por 14 de las 17 Comunidades Autónomas. No obstante la superficie de olivo tiene una clara concentración en la mitad Sur y al Este de la península. En Andalucía hay más de 1 millón de hectáreas en producción, con Jaén y Córdoba a la cabeza; le siguen Castilla La Mancha (258.000 hectáreas), Extremadura (213.000), Cataluña (105.000), y en menor medida, Valencia, Aragón y Madrid.

Andalucía, concentra el 61% del cultivo del olivo español, le sigue con diferencia Castilla-La Mancha con un 13%, Extremadura el 10%, Cataluña con un 5%, Comunidad Valenciana el 3,8% y Aragón con 2%.

Según datos del MAPA 2008, Las Comunidades Autónomas de Andalucía Extremadura son las que registran un mayor crecimiento en términos absolutos, con 15.409 y 12.774 has respectivamente, seguidas de Castilla La Mancha y Murcia. Ésta última región, con casi 3.500 has, incrementa la superficie en cerca de un 15%. Otras comunidades como Baleares, Cataluña, La Rioja y Valencia experimentan retrocesos moderados.

Grafico 14: Número de olivos en la Comunidades Autónomas españolas.



Fuente: Elaboración propia. Datos www.intereweb.mapa.es, 2007

España es el principal país olivarero mundial tiene repartidos olivos por todo el territorio, únicamente las Comunidades que no son productoras son; Galicia, Asturias y Cantabria.

En general, el cultivo del olivo se realiza en secano, únicamente se encuentran en regadío el 24,4% de las has (MAPA, 2008). Cuando no llueve en la cuenca mediterránea, la producción de aceite de oliva se ve afectada a nivel mundial. Cuando existe escasa producción de aceite de oliva, origina un aumento de precios y puede que su consumo no sea constante.

En la figura siguiente se muestra las diez zonas geográficas de la superficie olivarera en España, con las variedades de aceitunas más representativas de cada una.

Figura 1: Zonas geográficas olivareras españolas.



Fuente: www.mapa.es Año: 1972

Las zonas geográficas de producción son (MAPA 1972):

-Zona 1ª ó del Picual.- Comprende la provincia de Jaén y las comarcas de Iznalloz (Granada) y Bujalance (Córdoba).

-Zona 2ª ó del Hojiblanco.- Incluye la provincia de Córdoba, (excepto las comarcas de Bujalance y La Carlota), y las comarcas de Estepa (Sevilla), Loja (Granada) y Antequera (Málaga). La variedad más representativa es la Hojiblanca que es de doble aptitud (mesa y almazara).

-Zona 3ª ó Andalucía occidental.- Comprende la provincia de Sevilla (excepto la comarca de Estepa), la comarca de La Carlota (Córdoba) y las provincias de Huelva y de Cádiz. Es una de las zonas más heterogéneas en cuanto a variedades, pues junto a las de almazara (Verdial de Huévar y Lechín de Sevilla), coexisten las típicas de mesa (Manzanilla y Gordal Sevillana).

-Zona 4ª ó Andalucía oriental.- Comprende la provincia de Málaga (excepto la comarca de Antequera), la provincia de Granada (excepto las comarcas de Iznalloz y Loja) y la provincia de Almería. Aparte de las variedades ya mencionadas de Picual y Hojiblanca, conviene destacar otras tres propias de la zona: Verdial de Vélez-Málaga y Picual de Almería (almazara) y Aloreña (de doble aptitud).

-Zona 5ª u Oeste.- Comprende las provincias de Badajoz y Cáceres y las zonas productoras de Ávila, Salamanca y Zamora. Es también una zona bastante heterogénea en cuanto a variedades, en Cáceres predomina la Cacereña que es apta para mesa, y en Badajoz (comarca de Barros principalmente) la Morisca (almazara) y la Carrasqueña (apta para mesa); tiene también importancia la Verdial de Badajoz.

-Zona 6ª ó Centro.- Comprende las Comunidades Autónomas de Castilla La Mancha y Madrid. La variedad más importante es la Cornicabra, que produce aceites de muy buena calidad, acompañada de la Castellana, la Alfafara y de la Gordal de Hellín

-Zona 7ª ó Levante.- Comprende las provincias de Alicante y Valencia y la Región de Murcia. Existen en ella muchas variedades, la mayoría autóctonas, pero con baja incidencia en el conjunto nacional, tales como Villalonga, Changlot Real y Blanqueta.

-Zona 8ª ó Valle del Ebro.- Comprende Aragón, La Rioja, Navarra y Álava. La variedad más extendida es la Empeltre, coexistiendo, según zonas, con la Farga.

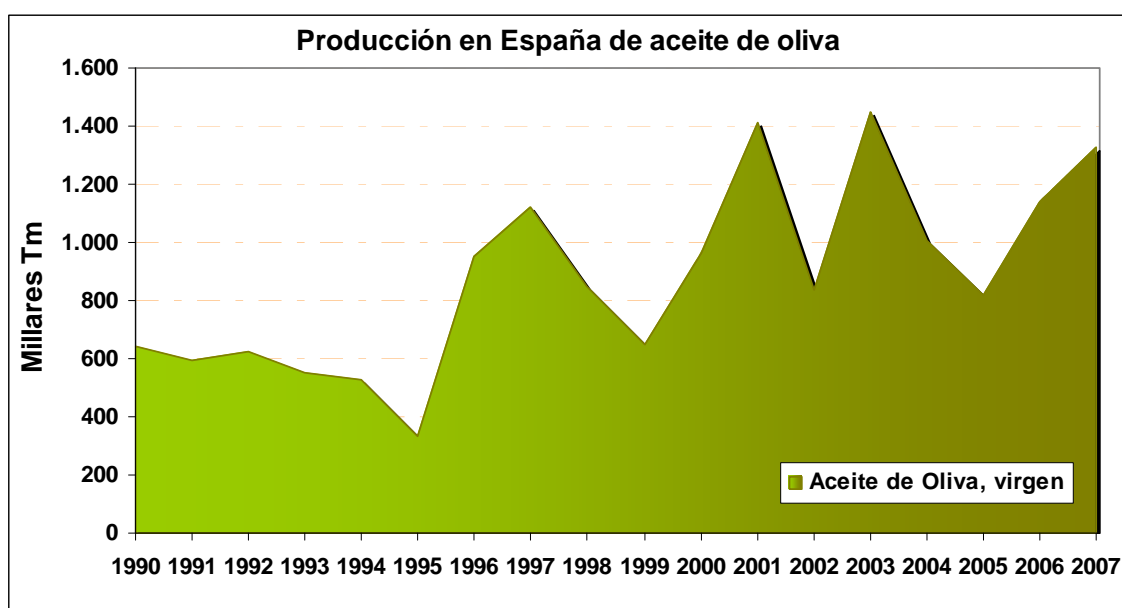
-Zona 9ª ó Tortosa-Castellón.- Comprende el sur de la provincia de Tarragona (Bajo Ebro-Montsiá) y la provincia de Castellón. La mayor parte de las variedades son autóctonas, tales como Farga, Sevillena y Morrut.

-Zona 10ª ó de la Arbequina.- Comprende las Comunidades Autónomas de Cataluña (excepto el sur de la provincia de Tarragona) y de Islas Baleares. Junto a la variedad Arbequina, que da nombre a la zona y produce aceites de muy buena calidad, aparecen localmente la Verdiell, Empeltre y Argudell. (En la actualidad, la variedad arbequina está muy difundida por las principales zonas olivareras por el gran valor comercial de sus aceites).

2.3.2 PRODUCCIÓN DE ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL

A raíz de la mejoras en la producción de aceite de oliva y del aumento de la superficie del olivar, hay una tendencia en aumento de la producción de aceite oliva en España a lo largo de los años, 1990 a 2007. Los rendimientos pueden variar mucho de un año para otro, ya que está en función de las condiciones climáticas, y de la alternancia biológica del olivo. La producción de aceite de oliva posee una alta heterogeneidad.

Gráfico 15: Producción en España de aceite de oliva desde 1990 a 2007.



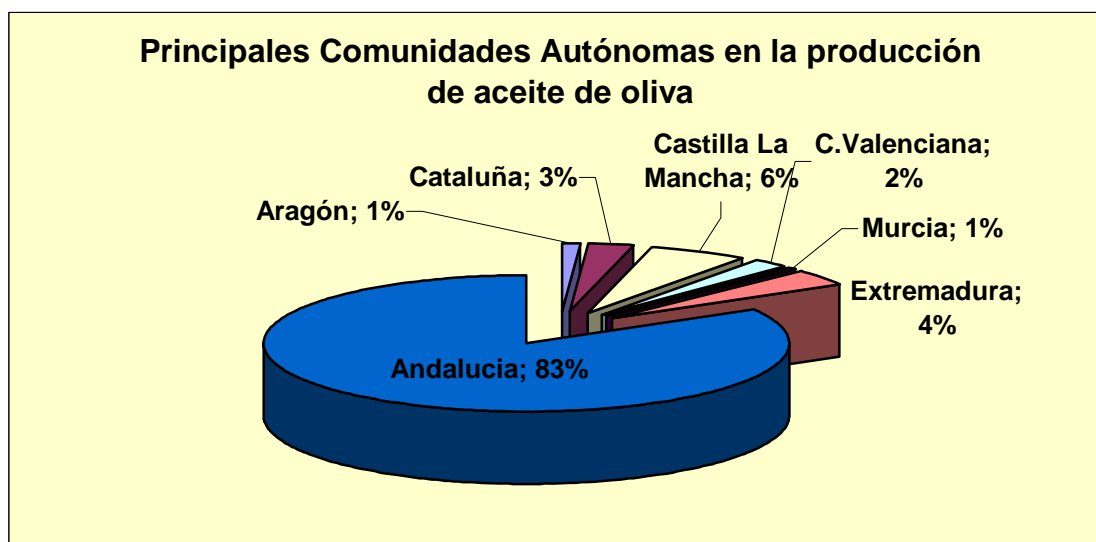
Fuente: Elaboración propia. Datos www.faostat.fao.org 2008

Como se refleja en la gráfica nº 15, en general, hay un aumento de producción de aceite de oliva. Sin embargo, en las campañas de 1995/1996, o en 2000/2001, e incluso en más actualmente 2006/2007 se detectan unas fuertes disminuciones de producción que son originadas por las heladas y la sequía, que afecta negativamente el rendimiento del olivar.

El sector del aceite de oliva está de moda, desde el punto de vista de la salud o de la gastronomía, por lo cual hay un aumento lento pero visible del consumo de aceite de oliva, de forma que se perspectivas de aumento de consumo, que pueden ocasionar un problema para el productor puesto que hay un crecimiento de la producción mucho más rápido de lo que puede ser el consumo. (Molina. F. 2006)

España es el mayor país productor de aceite de oliva a nivel mundial. La producción española se concentra fundamentalmente en siete Comunidades Autónomas: Andalucía, que polariza el 83% de la producción total española, Castilla-La Mancha 6%, Extremadura 4%, Cataluña 3%, Comunidad Valenciana 2%, Aragón 1%, y Murcia el 1%.

Gráfico 16: Principales Comunidades Autónomas en la producción de aceite de oliva. Porcentaje medio de producción desde 2001-2007.



Fuente: Elaboración propia. Datos www.mapa.com. 2008

España no es sólo el primer productor en cuanto a volumen sino también en cuanto a calidad y diversidad del producto. Las Denominaciones de Origen en España en la actualidad están potenciando los aceites mediante la calidad y el origen de una zona geográfica. La comercialización de productos diferenciados por la calidad, y por ser productos genuinos de una zona determinada, pueden favorecer el desarrollo económico en la agricultura, y así participar en el desarrollo de las áreas rurales.

Por otra parte, el sector del aceite de oliva se caracteriza por presentar muchos pequeños agricultores, muchas almazaras de baja producción y la distribución por envasado se concentra en un sector muy pequeño. Para favorecer el futuro del olivar español es necesario una reducción de costes, empleo mayor tecnología agroalimentaria, con el fin poder aumentar su producción. Además, en España se debería intentar incrementar la venta de aceite envasado, que conllevan un mayor valor añadido que no la venta a granel.

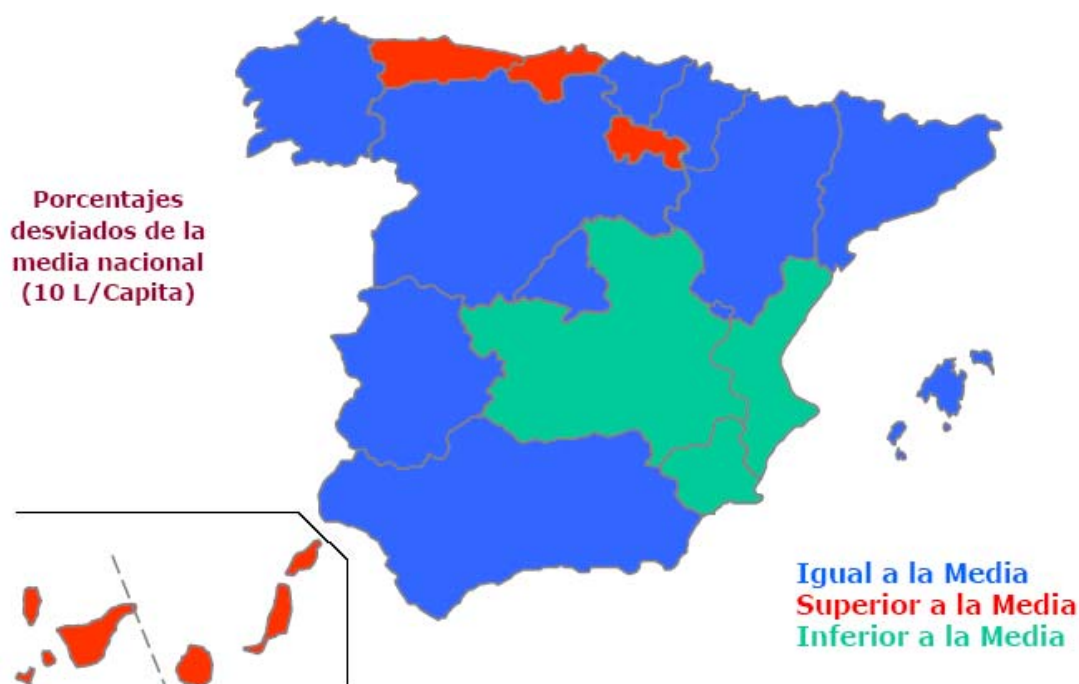
2.3.3 CONSUMO EN ESPAÑA DE ACEITE DE OLIVA

España es uno de los mayores consumidores de aceite de oliva del mundo. En nuestro país el aceite de oliva es un producto de cada día. Alrededor del 50% de producción española se destina al consumo interno. Se exporta el otro 50%, principalmente, a Italia y Francia. Fuera de la Unión Europea, Estados Unidos, Australia y Japón son los lugares principales de destino.

En los últimos años el consumo del aceite de oliva aumenta ya que existe una mayor disponibilidad económica general y hay una mayor preocupación por tener una comida saludable. Según datos del MAPA 2008, durante la campaña 2006/07, el aceite de oliva supone el 68% en volumen de las utilizations de aceites en el hogar, y el 87% en valor. Existe un notable protagonismo del consumo de aceites de oliva vírgenes (extra y virgen). Aumenta la comercialización del aceite de oliva con una acidez inferior a 0,5°. Sin embargo, el aceite de oliva con acidez superior a 0,5° su comercialización retrocede. También ha disminuido su comercialización el aceite de orujo.

En la siguiente figura se muestra el diferente consumo de aceite de oliva por Comunidades Autónomas. Donde se consume mayor cantidad de aceite de oliva es en Cantabria, Asturias, La Rioja y en las islas Canarias. Y en las Comunidades Autónomas donde el consumo de aceite de oliva es inferior al consumo medio español son Castilla-La Mancha, la Región de Murcia, y la Comunidad valenciana. En el resto de las comunidades su consumo de aceite de oliva es igual a la media española.

Figura 2: Comunidades Autónomas españolas por consumo de aceite de oliva en 2005.



Fuente: www.mapa.es (2005)

2.3.4 EXPORTACIONES E IMPORTACIONES ESPAÑA

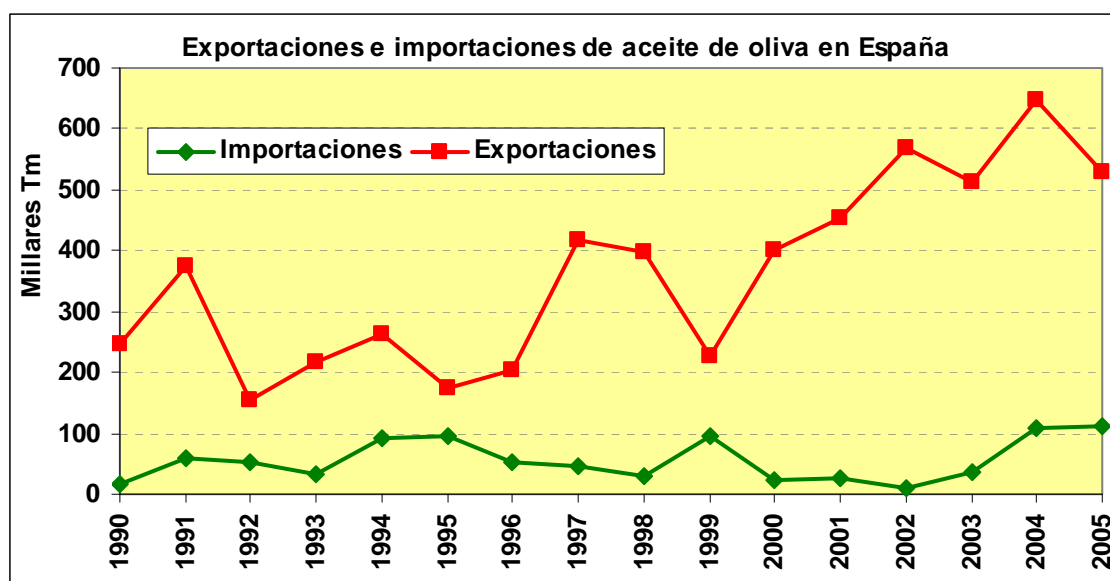
Dentro del sector agroalimentario, el aceite de oliva es uno de los productos más representativos de la exportación española.

España es el primer exportador mundial de aceite de oliva. El aceite de oliva se sitúa en quinto puesto comparado con los demás productos agroalimentarios de exportados en España. Sus principales mercados varían según su exporte a granel o en envases inferiores a 5 litros, que se comercializan directamente a consumidores.

Las exportaciones a granel, con la consiguiente pérdida del valor añadido, se realizan fundamentalmente a países de la Unión Europea, donde Italia es el principal mercado de aceite de oliva español, seguido de Francia, Portugal y Reino Unido. La exportación a granel viene a suponer del 65-70% de la exportación total. El aceite de oliva envasado su destino es mayoritariamente a Australia, EE.UU, Brasil, Japón y Francia. Estas exportaciones en los últimos años se han incrementado de forma espectacular y con tendencia a la alza. (ASOLIVA, 2006)

Las importaciones españolas de aceite de oliva, provienen en su mayoría de países de la Unión Europea como Italia, Portugal, Grecia. Y las importaciones de terceros países son de Túnez, Siria, Turquía y Marruecos.

Gráfico 17: Exportaciones e importaciones de aceite de oliva en España.



Fuente: Elaboración propia. Datos www.faostat.fao.org. 2008

2.4. DO. EN EL SECTOR OLEÍCOLA

Una DO se define como el nombre de una región, de un lugar determinado, que sirve para designar un producto agrícola o alimenticio, que es originario de dicha región. Su calidad es debida al medio geográfico en que se producen las materias primas, se elaboran, y por la influencia del factor humano. Como consecuencia el producto posee unas características propias y diferentes. Las DO e IGP constituyen el sistema utilizado en nuestro país para el reconocimiento de productos de calidad superior.

El aceite reconocido de una comarca con DO debe cumplir con las características organolépticas de los “Virgen Extra”, esto es: tener una vinculación especial con el medio en el que se produce, de manera que suponga una diferenciación de sus características con respecto al de otras zonas, proceder de variedades de aceituna autóctonas y que se presente alguna forma de elaboración característica de dicha zona.

En España hay 26 DO de aceite de oliva virgen; DO Aceite Campo Montiel, DO Aceite La Rioja, DO Montes De Toledo, DO Aceite Del Bajo Aragón, DO Monterrubio, DO Aceite de la Alcarria, DO Aceite de Navarra, DO Campo de Calatraba, DO Antequera, DO Baena, DO Campiñas De Jaen, DO Estepa, DO Les Garrigues, DO Gata-Hurdes, DO Montes De Granada, DO Oli De L’Empordà, DO Oli De Mallorca, DO Oli De Terra Alta, DO Oli Del Baix Ebre-Montsia, DO Poniente De Granada, DO Priego De Córdoba, DO Sierra De Cádiz, DO Sierra De Cazorla, DO Sierra De Segura, DO Sierra Magina, DO Siurana

Los consejos Reguladores de las distintas DO, son quienes se encargan que se cumplan las normativas y garantizan que los productos comercializados bajos la denominación cumplen todos los requisitos. Las DO son muy importantes a nivel internacional pues dan credibilidad a los productos importados.

Figura 3: Mapa de España con las DOP de aceite de oliva y las principales variedades oliva en cada DOP.



Fuente: Dirección General de Salud Pública y Alimentación (Madrid 2005)

En cada una de estas zonas debido a las diferencias climatológicas, composición del suelo y formas de cultivo, producen distintas variedades de aceitunas (existen en España más de 260 tipos diferentes) que dan lugar a aceites de muy diversas calidades tanto en lo que respecta a la composición como a sus propiedades organolépticas: es decir, olor, color y sabor.

2.4.1 DO. “LES GARRIGUES”.

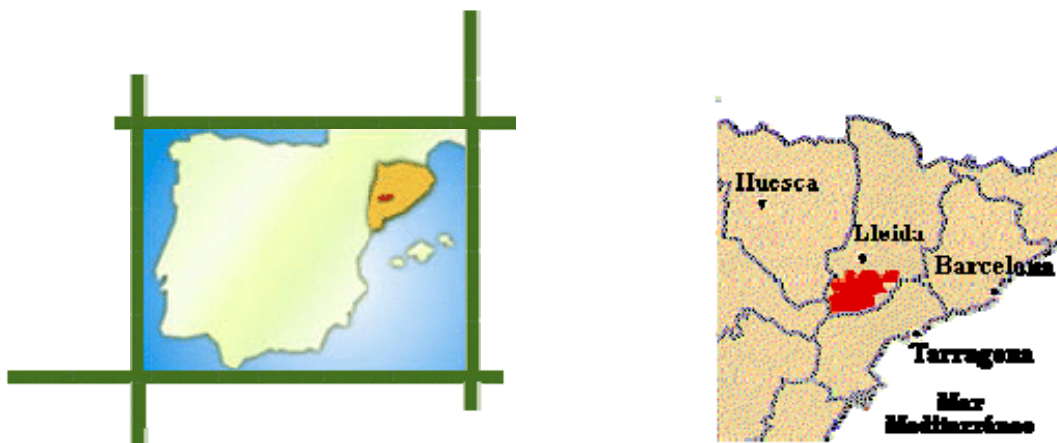
La zona de producción se encuentra situada al Sur de la provincia de Lleida. La DO “Les Garrigues” ampara una superficie de producción de 18.500 has de olivar, distribuidas en las comarcas; Les Garrigues, El Segriá y l’Urgell, al sur de la provincia de Lleida.

-Comarca "**Les Garrigues**": L'Albagés, L'Albi, Arbeka, Bellaguarda, Les Borges Blanques, Bovera, Castellldans, Cerviá de les Garrigues, El Cogul, L'Espluga Calva, La Floresta, Fullea, Granadella, -Granyena de les Garrigues, Juncosa, Juneda, Els Omellons, La Pobla de Cérvoles, El Solerás, Els Torms, El Vilosell, Vinaixa.

-Comarca **"El Segrià"**: Aitona, Alcanó, Alfés, Almatret, Aspa, Llardecans, Maials, Sarroca, Serós, Sunyer y Torrebesses.

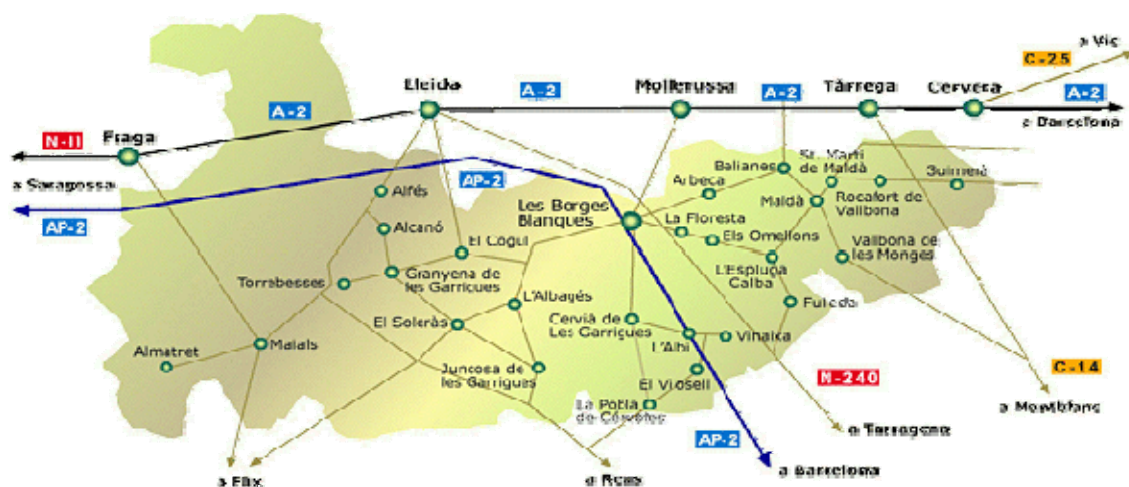
-Comarca **"L'Urgell"**: Belianes, Ciutadilla, Guimerá, Maldá, Nalec, Els Omells de Na Gaia, San Martí de Ruicorb, Vallbona de les Monges, Verdú.

Figura 4: Situación geográfica de DOP "Les Garrigues".



Fuente: www.mapa.es (2007).

Según el departamento de consumo de la Generalitat de Catalunya, la industria del aceite no se ha desarrollado demasiado en la comarca de las Garrigues, y se desarrolla la mayor parte en las Borgues Blanques o los municipios cercanos.

Figura 5: Municipios pertenecientes a la DO “Les Garrigues”.

Fuente: www.denominacionlesgarrigues.es (2007).

En Cataluña el olivar dentro de los cultivos leñosos es el más extendido con 128.102 ha, y la mayor parte se cultiva en secano. La DO “Les Garrigues” ocupa la mayor parte de la superficie de olivar catalán. La Comarca de las Garrigues es la principal productora de aceite de Cataluña y el olivo es el cultivo más extendido por esta comarca, sobre todo por la parte occidental que enlaza con otras zonas fuera de la comarca que también son grandes productores de aceite. La variedad típica de estas tierras es la arbequina, que es una oliva pequeña, redonda con muy poca acidez.

La variedad de oliva “arbequina”, es originaria de la isla de Mallorca. Y según la tradición, después de la conquista de los moros, fue el Rey Jaime I quien la trajo a Cataluña. Más adelante, el gobernador de Lérida, el Conde De Bessacout, promocionó el cultivo de esta variedad de aceitunas y sobretodo en la zona de “Les Garrigues”.

La producción del árbol arbequín es inferior a la de otras variedades, también es más difícil de cultivar, pero tiene mucha buena calidad de aceite. La DO “Les Garrigues” garantiza que el 90% de las olivas para fabricar el aceite con esta DO son de la variedad arbequina, y el resto es variedad verdiell.

La comarca de “Les Garrigues” posee un clima mediterráneo con tendencia continental, donde hay una gran amplitud térmica con invierno muy fríos y veranos muy calurosos y secos. La temperatura oscila entre -2°C la mínima a 24 °C para la máxima. Generalmente, las lluvias son escasas, con una humedad media del 66%.

La oliva se recoge, principalmente, a mano y directamente del árbol mediante el sistema de "peinado" de las ramas y se muele en frío. En todo el proceso, desde la recogida de la oliva hasta la elaboración del aceite, se trabaja con mucho cuidado para no alterar las propiedades naturales que contiene la aceituna, tanto las biológicas como las organolépticas. El aceite que se obtiene es un jugo de fruta natural, con todo el contenido que le confiere la variedad arbequina.

Comercializado bajo el distintivo de la DO “Les Garrigues” están inscritas 17 almazaras y 17 envasadoras que producen una media anual de 5 millones de kilos de aceite de oliva virgen extra, según la campaña. De esta cantidad, prácticamente el 50 % se destina a su comercialización en países de la Unión Europea.

2.4.2 CONSEJO REGULADOR DE DOP “LES GARRIGUES”

Les Garrigues, con 30 años de existencia, es la DO de aceite más antigua del territorio español en 1975 y fue certificada por la Unión Europea con la DOP en 1996.

La etiqueta del Consejo Regulador de la DO garantiza los controles de calidad y seguridad alimentaria exigidos por las administraciones catalana, española y europea.

Figura 6: Etiqueta del Consejo Regulador DO “Les Garrigues”



Fuente: Consejo Regulador “Les Garrigues”

La DOP Les Garrigues es el organismo de certificación que somete al aceite de las cooperativas inscritas a rigurosos controles de producción y elaboración que garantizan el origen y la máxima calidad del que, sin duda, es uno de los mejores aceites del mundo.

Los aceites presentan las características organolépticas propias de la zona de producción, como el color, la transparencia, el olor y sabor. Se presenta dos tipos según el momento de recolección: el frutado, color verdoso, sabor más amargo, de recolección temprana, y el dulce, de recolección más tardía, color amarillo y dulce.

El aceite de oliva virgen extra tiene como acidez libre expresada en ácido oleico como máximo de 0,8°. Es la categoría más alta de los aceites de oliva virgen. Son aceites aromáticos, con cuerpo o suaves, que conservan todas sus vitaminas y antioxidantes naturales. Son los únicos aceites que se pueden comercializar con las etiquetas de calidad de las “Denominaciones de Origen”.

La acidez máxima permitida por el reglamento de la DO es de 0,5° y cabe destacar que los aceites comercializados con el sello DO “Les Garrigues” tienen una acidez media inferior a 0,2°.

Cuadro 1: Índices de máximos autorizados para el aceite de oliva virgen extra.

Parámetro	DOP Les Garrigues	Reglamentación
Acidez	Inferior a 0'5°	Hasta a 1°
Peróxidos	Máximo 15°	Máximo 20°
K270	Máximo 0'15°	Máximo 0'20°
Impurezas	Inferior a 0'1°	Inferior a 0'1°
Humedad	Inferior a 0'1°	Inferior a 0'1°

Fuente: Consejo Regulador “Les Garrigues”

Como característica específica del aceite de oliva virgen extra con DOP “Les Garrigues” es que su elaboración únicamente se utiliza, oliva arbequina.

CAPÍTULO 3: SECTOR DEL ESPÁRRAGO

SECTOR DEL ESPÁRRAGO

En los últimos años, la producción de espárragos a nivel mundial es una actividad con creciente auge, y especialmente en las importaciones del espárrago chino y peruano. China es un mercado muy competitivo a nivel mundial, es el primer productor mundial de espárragos, por sus extensiones de cultivo, por sus reducidos costes de producción, debidas a la mano de obra barata y bajo coste en energía. La ventaja competitiva de Perú son sus condiciones climáticas adecuadas para el cultivo de espárrago durante todo el año, en las que obtiene los mayores rendimientos de cultivo, por ello es el primer exportador mundial de espárrago.

A nivel Europeo, destacan como los principales países productores del cultivo de espárrago son; España, Alemania, Grecia, Francia e Italia. No obstante, en la Unión Europea hay más importaciones de espárragos que exportaciones, procedentes de Perú y China.

El sector del espárrago en España está en reducción, debido también a las importaciones de espárrago de los mercados exteriores. Hay un gran descenso de la superficie cultivada, y más drásticamente en el cultivo de secano, que no en regadío. No obstante, España intenta diferenciar el espárrago nacional en calidad y seguridad alimentaria. Por ello, existen dos DO de esta hortaliza; “Espárragos de Huétor Tajar” (Granada) y “Espárragos de Navarra”, en las que se certifica una garantía de calidad y un origen.

En el último apartado de este capítulo se detalla la DE “Espárragos de Navarra”, la cual fue creada en 1986 y se acoge la IGP en 2003. En ella se garantiza un producto con unas características genuinas de la zona de producción, cuyo cultivo a orillas del río Ebro es tradicional. El espárrago acogido a esta DE es de coloración blanco, con escasa fibrosidad, y catalogado de alta gama. El consumidor lo percibe como un producto gastronómico diferenciado.

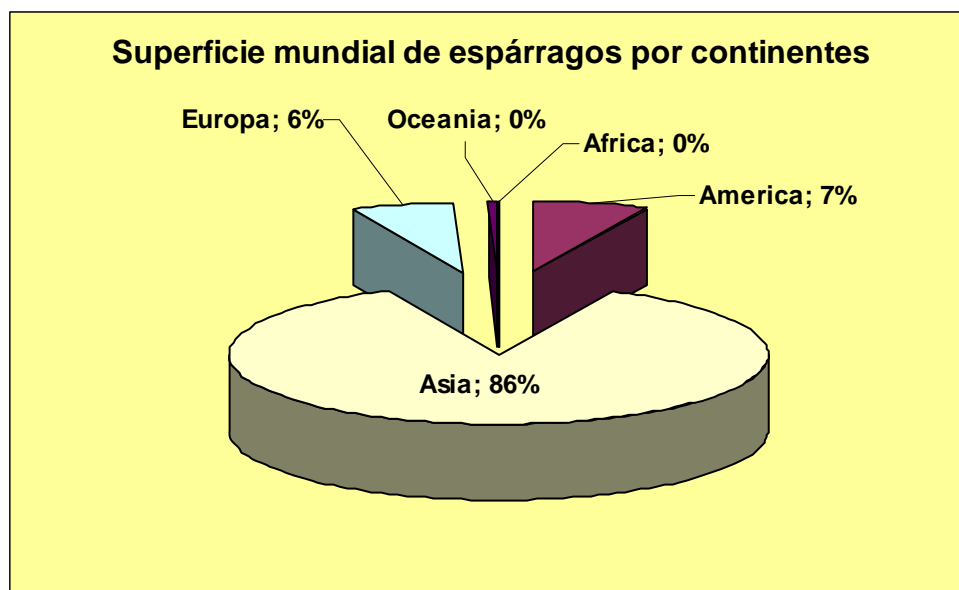
3.1 SECTOR MUNDIAL DEL ESPÁRRAGO

3.1.1 SUPERFICIE Y PRODUCCIÓN MUNDIAL DE ESPÁRRAGOS

A nivel mundial, Asia es el continente que tiene mayor superficie de espárragos cultivada, se hace con el 86% de la superficie total cultivada, les siguen con mucha diferencia en el porcentaje de cultivo América con el 7% y Europa con el 6%.

La superficie de espárrago en el ámbito mundial ha aumentado un 20% en los últimos 10 años: esta superficie mundial se reparte en un 55% para la modalidad de “blanco” y 45% para el “verde”, aproximadamente el 45% de la producción está dedicado a la industria conservera.

Gráfico 18: Superficie mundial de espárragos por continentes. Porcentajes medios del periodo 1990-2007.



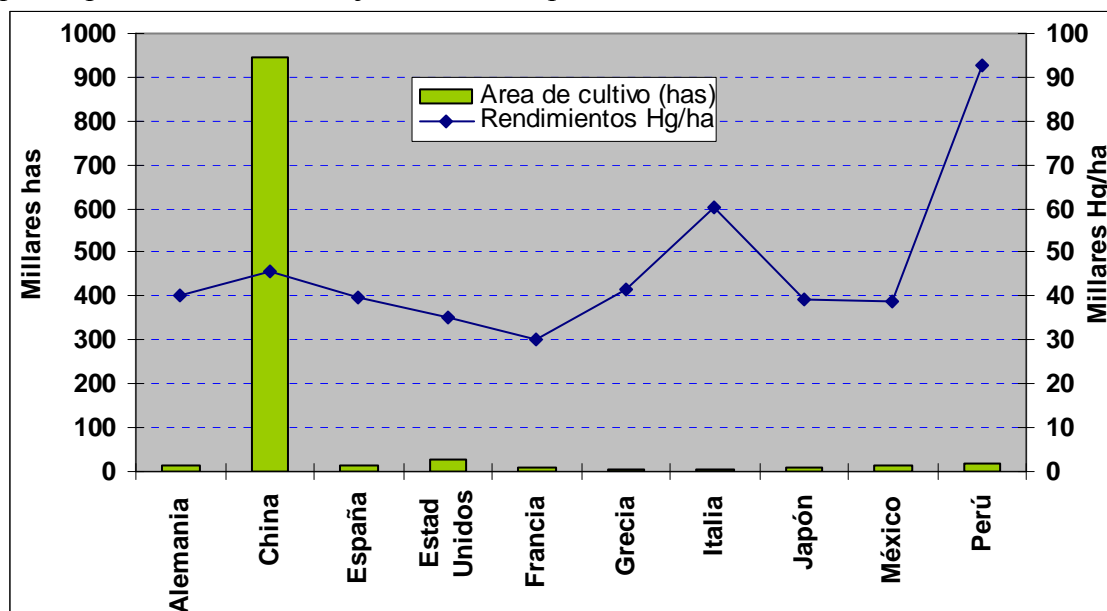
Fuente: Elaboración propia. Datos www.faostat.fao.org 2008

China es el país que cultiva mayor superficie de espárragos, con una media de casi 950 millares de has cultivadas durante 1995 a 2007. El resto de países donde hay cultivo de espárragos son EE.UU., España y Perú, pero su superficie cultivada es muy inferior a la del país asiático, tan sólo en estos países trabajan alrededor del 20 millares de has de espárrago.

Con respecto al rendimiento de los cultivos se puede observar que donde se obtiene un mayor rendimiento del cultivo esparraguero es en Perú, con unas diferencias bastante significativas de los demás países, se consiguen casi 95 millares Hg./ha. Las excepcionales condiciones de clima y la ubicación geográfica que posee el Perú le permiten contar con los rendimientos más altos del mundo, de manera que Perú produce prácticamente lo mismo que China, con menos de la mitad de su área.

Según el siguiente gráfico, los países con más bajos rendimientos del cultivo de espárragos son Francia, EE.UU. y España. En Italia, no obstante, se obtiene unos rendimientos notables con respecto a los países de la UE.

Gráfico 19: Superficie y rendimientos del cultivo de espárragos en los principales países productores. Porcentajes medios del periodo 1995-2007.



Fuente: Elaboración propia. Datos www.faostat.fao.org 2008

El cultivo del espárrago es muy estacional, en la mayoría de los países el cultivo se centra en los meses de abril a junio, con excepción de Perú y Tailandia donde consiguen que el cultivo sea anual. Estos países pueden cubrir el mercado cuando los demás países no intervienen. Perú en la última década ha mostrado fluctuaciones en la superficie cultivada, a causa por los problemas climáticos y problemas sanitarios en el cultivo, como la enfermedad de la roya, de forma que las tierras se ha ido orientando hacia otros cultivos como la caña de azúcar.

Cuadro 2: Estacionalidad del cultivo del espárrago a nivel mundial.

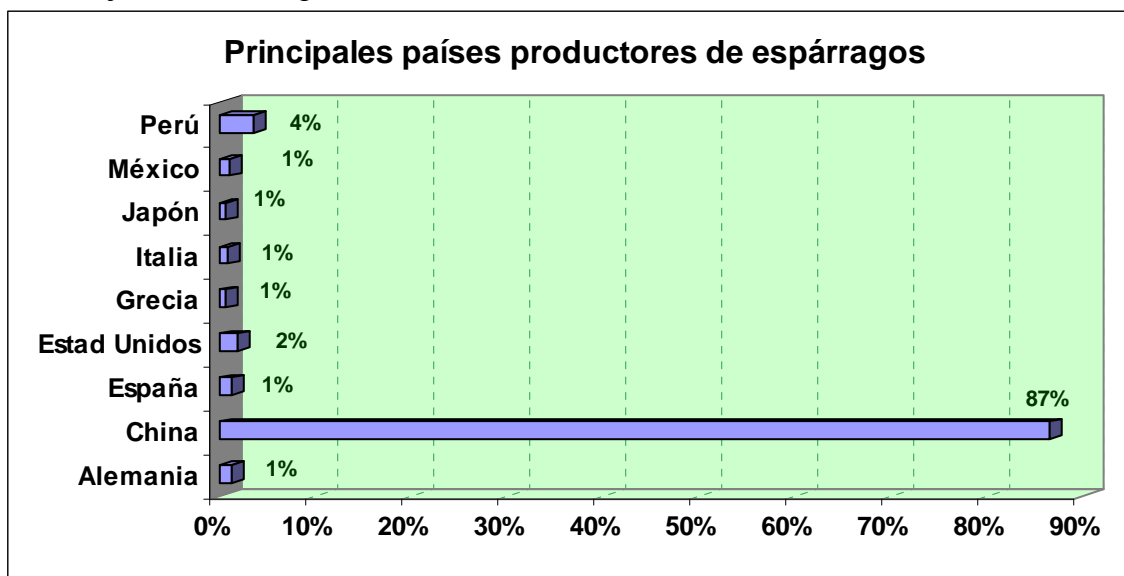
	ene.	feb	mar	abr	may	jun	jul	agos	set	oct	nov	dic
ARGENTINA												
AUSTRALIA												
CANADA												
CHILE												
ECUADOR												
FRANCIA												
ALEMANIA												
GUATEMALA												
HOLANDA												
INDONESIA												
ITALIA												
MEXICO												
N.ZELANDA												
PAKISTAN												
PERU												
PORTUGAL												
ESPAÑA												
TAILANDIA												
R.UNIDO												
EE.UU												
ZIMBABWE												

Fuente: Elaboración propia. Datos www.faostat.fao.org, 2003

En el gráfico siguiente se muestra la producción de espárragos en los países productores, al igual que por superficie cultivada, China vuelve a ser el mayor productor de espárragos ocupa el primer lugar de la producción mundial a lo largo de la historia. Perú destaca más en su producción, que no en su superficie por tener altos rendimientos en su cultivo.

Según los datos de Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA 2004), China es el principal productor mundial, constituye el principal competidor a nivel mundial, orientado fundamentalmente a la industria del congelado y conserva, accediendo al mercado europeo a menores precios que Perú. Los costes de producción de China son los más bajos del mundo, con lo que ha ocasionado que el precio del espárrago disminuya. Perú es el país que posee el segundo lugar de la producción mundial de espárragos. En materia productiva, Perú es el que más ha crecido en la última década.

Gráfico 20: Tendencia de la producción mundial de espárragos por continentes. Porcentajes medios del periodo 1990 -2007.



Fuente: Elaboración propia. Datos www.faostat.fao.org 2008

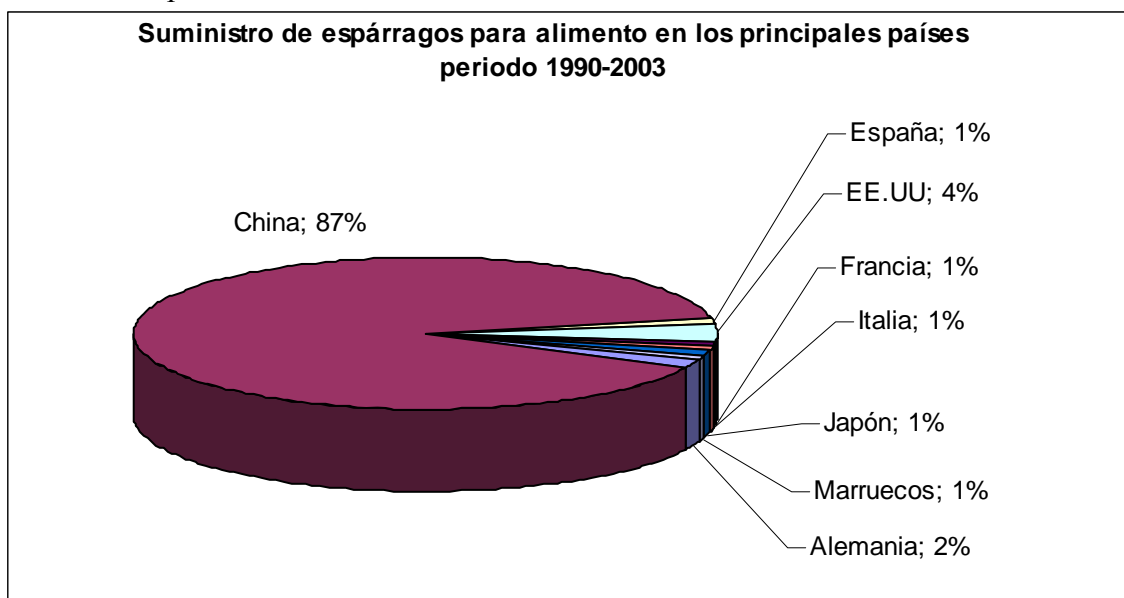
3.1.2 CONSUMO MUNDIAL DE ESPÁRRAGOS

La tendencia de la demanda internacional del espárrago va en aumento, tanto a corto como a largo plazo. El crecimiento del consumo de espárragos, es debido a la influencia y preocupación de los países de rentas más altas por cuidar la alimentación con unos alimentos más saludables, de modo que, en general, el espárrago se considera una hortaliza beneficiosa para la salud y su consumo aumenta a nivel mundial.

En el siguiente gráfico, se muestra el suministro de espárragos en los principales países los que destinan el espárrago para alimento. Una vez más China destaca mundialmente de los demás países en cuanto al suministro de alimento con el 87% de relevancia. Seguidamente pero con mucha diferencia le siguen EEUU el 4%, y Alemania con el 2% de suministro mundial de espárragos.

Europa ocupa el primer lugar en la demanda mundial, teniendo a Alemania como uno de los mas importantes consumidores (1.5 Kg. per cápita /año). En segundo lugar se encuentra la región asiática, particularmente Japón y en tercer lugar Estados Unidos.

Gráfico 21: Suministro de espárragos para alimento en los principales países. Porcentajes medios en el periodo 1990-2003.



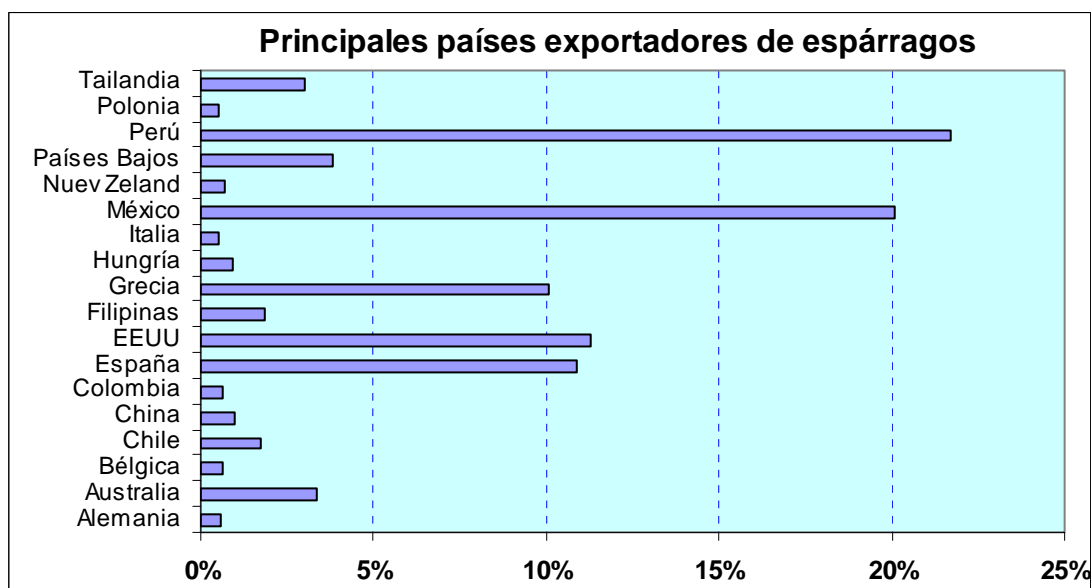
Fuente: Elaboración propia. Datos: www.faostat.fao.org. 2008

3.1.3 EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DE ESPÁRRAGOS

En la actualidad, Perú es el primer país exportador de espárragos a nivel mundial, habiendo logrado desplazar a importantes países productores como China y Estados Unidos. Es reconocido mundialmente por la calidad de su producto. El segundo país, también destacado por sus exportaciones de espárragos es México. En este, se cultiva mayormente espárragos verdes, y EE.UU. es el mercado principal de sus exportaciones, y en menor medida a Japón, y a la Comunidad Europea a través de EE.UU.

En Perú, el espárrago se ha convertido en el primer producto de agro- exportación, desplazando al café, que ahora sufre bajos precios internacionales. EE.UU., es el principal mercado peruano del espárrago fresco, con quien mantiene preferencias arancelarias, da cuenta del 81% de las exportaciones en el año 2002, mientras que España, con quien algunas empresas productoras mantienen alianzas estratégicas, sigue siendo el más importante destino de espárragos en conserva (58% del total), seguido de Francia, Alemania, Holanda y Dinamarca.(Díaz. G. et al. 2003)

Gráfico 22: Principales países exportadores de espárragos. Porcentajes medios del periodo 1995-2005.



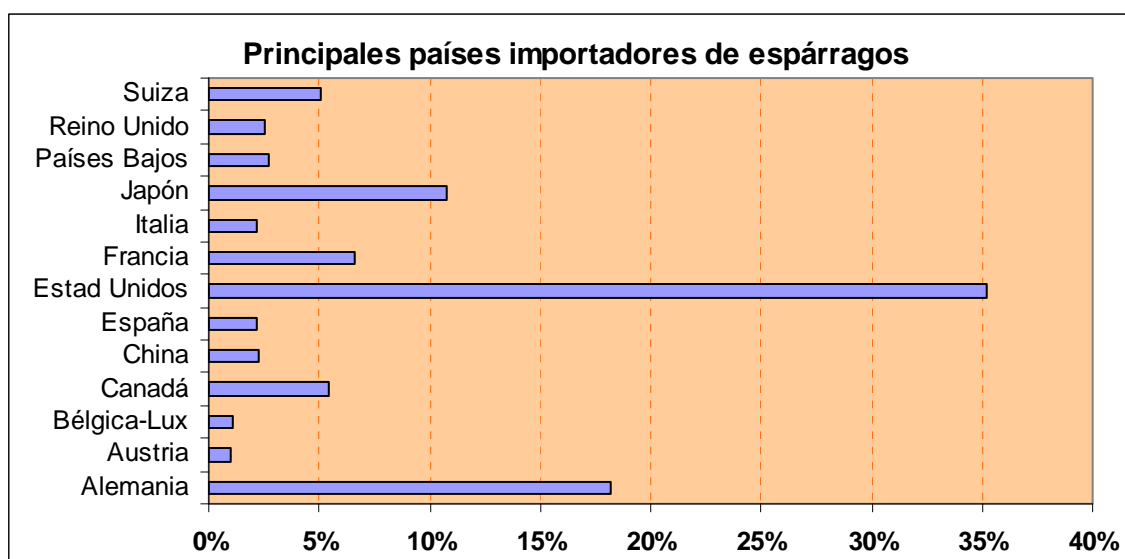
Fuente: Elaboración propia. Datos www.faostat.fao.org. 2008

Perú produce y exporta dos variedades de espárragos: el verde y el blanco en sus formas de fresco y procesado, para lograr un crecimiento sostenido de la producción. Posee una amplia cantidad de tierras y mano de obra, una intensa competencia y fuerte demanda. Sin embargo, las empresas productoras pagan precios bastante bajos a los productores.

La competencia en exportaciones del espárrago peruano hacia el mercado de la UE, son las exportaciones de espárragos procedentes del continente asiático, más concretamente de China. No obstante, el 90% del espárrago peruano entra en la UE sin aranceles, mientras que el chino se ve afectado por una tasa del 16%.

A nivel global, son cinco los países que concentran las importaciones de espárrago: Estados Unidos, Alemania, Japón, Francia y Suiza. Los principales países importadores de espárragos son los que poseen una mayor renta *per capita*. EE.UU. es el principal importador de espárrago fresco del mundo. Existe una tendencia de aumento del consumo y de las importaciones de este país a largo plazo.

Gráfico 23: Principales países importadores de espárragos. Porcentajes medios del periodo 1995-2005.



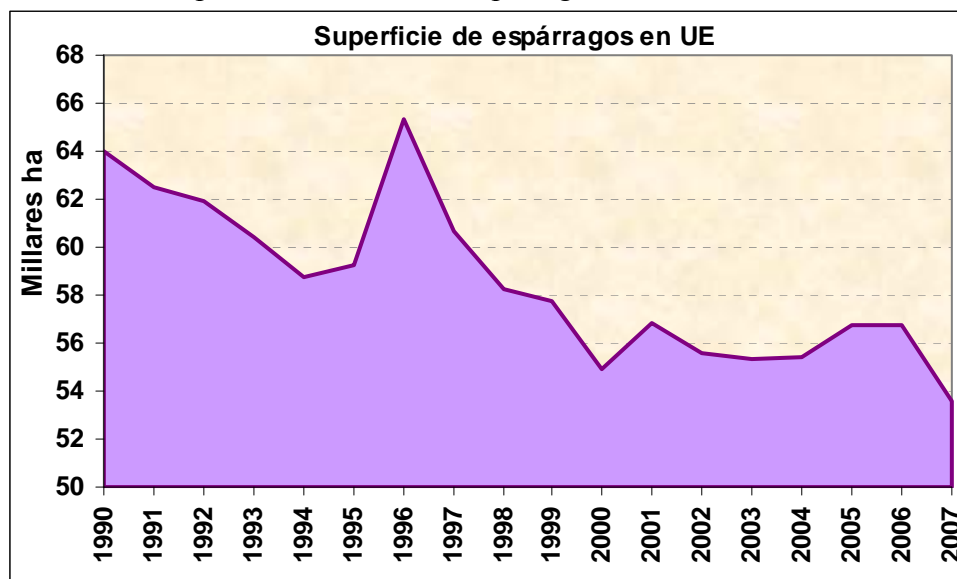
Fuente: Elaboración propia. Datos www.faostat.fao.org, 2008

3.2 SECTOR DEL ESPÁRRAGO EN EUROPA

3.2.1 SUPERFICIE Y PRODUCCIÓN DE ESPÁRRAGOS EN EUROPA

En el gráfico de continuación se muestra la tendencia del cultivo de la UE a lo largo de los años 90 hasta el año 2007. La superficie cultivada de espárragos en la UE tiene un proceso de decrecimiento.

Gráfico 24: Superficie cultivada de espárragos en la UE, desde 1990 a 2007.



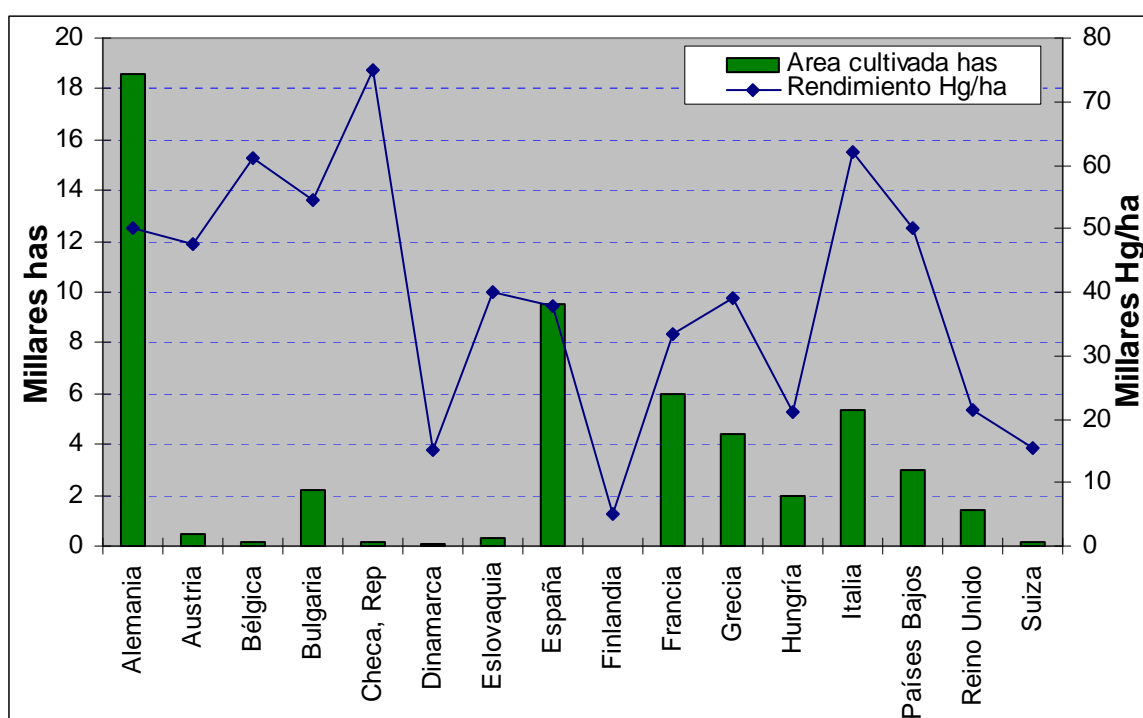
Fuente: Elaboración propia. Datos www.faostat.fao.org. 2008

La tendencia en los últimos años en los países desarrollados es a disminuir la superficie y en aumentar las importaciones de espárragos procedentes de países en desarrollo. En estos países, como China o Perú, tienen la competencia de trabajar a bajos costes de producción, de forma que la UE se ha visto obligada a disminuir la superficie de cultivo de espárrago. No obstante, se ha ido reduciendo más la superficie cultivada de espárrago blanco que no la del verde, ya que el primero se importa más y se destina a la industria conservera.

Las mayores superficies cultivadas de espárragos en la UE son Alemania, España, Francia, Grecia e Italia. En los países más fríos como Bélgica, Finlandia, Reino Unido o Suiza apenas existe el cultivo del espárrago.

En cuanto a rendimiento, donde mayor rendimiento se registra en el cultivo de espárragos es en la República Checa alrededor del 75 millares Hg/ha, seguida de Italia con casi el 65 millares Hg/ha

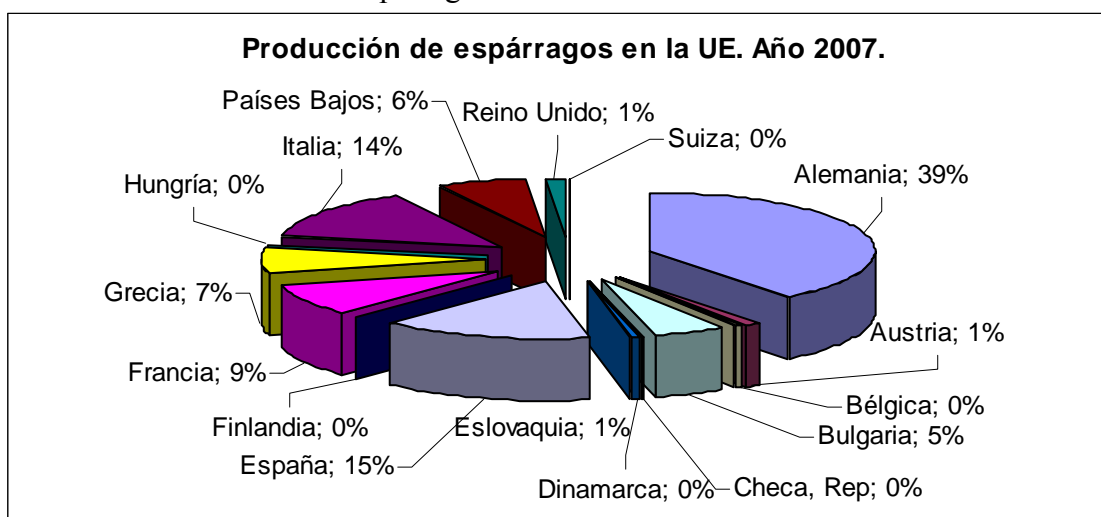
Gráfico 25: Superficie y rendimientos del cultivo del espárrago en los países de la UE en 2007.



Fuente: Elaboración propia. Datos www.faostat.fao.org 2008

Los principales productores de espárrago de la UE son España, Alemania, Italia, Grecia y Francia, por tener mayor superficie cultivada de espárragos que los demás países de la UE, y además Italia por tener alto rendimientos en sus cultivos.

Gráfico 26: Producción de espárrago en la UE durante el año 2007.



Fuente: Elaboración propia. Datos www.faostat.fao.org 2008

3.2.1.1 OCM de frutas y hortalizas

Los espárragos están dentro de la OCM de frutas y hortalizas pretende estabilizar los precios en el sector, garantizar un nivel de vida equitativo a los agricultores y animarles a mejorar tanto la cantidad de sus productos como sus técnicas de comercialización.

Esta OCM ha sido profundamente modificada en 2001 con la sustitución del doble límite de la ayuda comunitaria a los fondos operativos de las organizaciones de agricultores, por un límite único.

La OCM de frutas y hortalizas se caracteriza por la multiplicidad y diversidad de los productos y su carácter perecedero, por una mayor orientación al mercado y por una descentralización de la regulación del mismo, que está en gran parte confiada a las organizaciones de productores. Además, no existen ayudas a la hectárea ni a la producción recolectada, y las restituciones a la exportación son limitadas.

Los instrumentos de la OCM que regulan el sector son las organizaciones de productores, los fondos operativos y los programas operativos.

Las organizaciones de productores son las encargadas de presentar los programas operativos, en los que se incluyen las diversas medidas que financian a cargo de fondos operativos constituidos a tal efecto con dinero público y privado.

Se entiende por Organización de Productores toda persona jurídica constituida a iniciativa propia, que cumpla unos requisitos mínimos en cuanto a número de socios y volumen de producción comerciable y que se comprometa a cumplir determinadas normas en relación con su objeto, su organización y funcionamiento. La organización de productores es el principal instrumento de la OCM. Sus funciones son concentrar la oferta, actuar como instrumento de regulación del mercado e impulsar las medidas de mejora de la competitividad. Sus objetivos son:

- Asegurar la programación de la producción y su adaptación a la demanda, especialmente en lo que respecta la cantidad y a la calidad.
- Fomentar la concentración de la oferta y la puesta en el mercado de la producción de los miembros.
- Reducir los costes de producción y regularizar los precios de la producción.
- Fomentar prácticas de cultivo y técnicas de producción y gestión de los residuos respetuosos con el medio ambiente, en especial proteger la calidad de las aguas, suelo, paisaje y preservar y potenciar la biodiversidad.

Se establecen seis grupos de organizaciones de productores atendiendo a la especialización de su producción. Los productores de espárrago pueden participar en las organizaciones de productores de hortalizas o en las organizaciones de productores de productos destinados a la transformación, junto a las organizaciones de productores universales que trabajan con frutas y hortalizas.

Los Fondos operativos son el instrumento financiero que se establece para que las organizaciones lleven a cabo la misión de regular los mercados. La financiación de los fondos operativos corre a cargo de la Unión Europea (FEOGA-G) en un 50% y de los productores en el 50% restante. Para que los productores de espárrago tengan acceso a esta financiación es por ello imprescindible que se organicen en forma de organizaciones de productores.

Los Programas Operativos deben seguir los objetivos: los propios objetivos de las organizaciones de productores, la mejora de la calidad y promoción de los productos y métodos de producción que respeten el medio ambiente.

La OCM paga con indemnizaciones comunitarias de retirada solo para una lista de productos, entre los cuales no está el espárrago. Para los productos no incluidos en la lista se permite la utilización de fondos operativos para el pago de compensaciones de retirada. Este sistema de retirada no supone una intervención eficaz para garantizar rentas a los productores hortofrutícolas, aunque es una seguridad cuando las cosechas son abundantes.

Por otro lado, el espárrago se encuentra incluido dentro de la OCM de productos transformados a base de frutas y hortalizas. Las ayudas pueden ser: Mejora de la actitud de transformación, mejora de calidad y reducción de costes, desarrollo de nuevos productos, estudio de mercado y fomento de consumo.

3.2.2 CONSUMO DE ESPÁRRAGOS EN UE

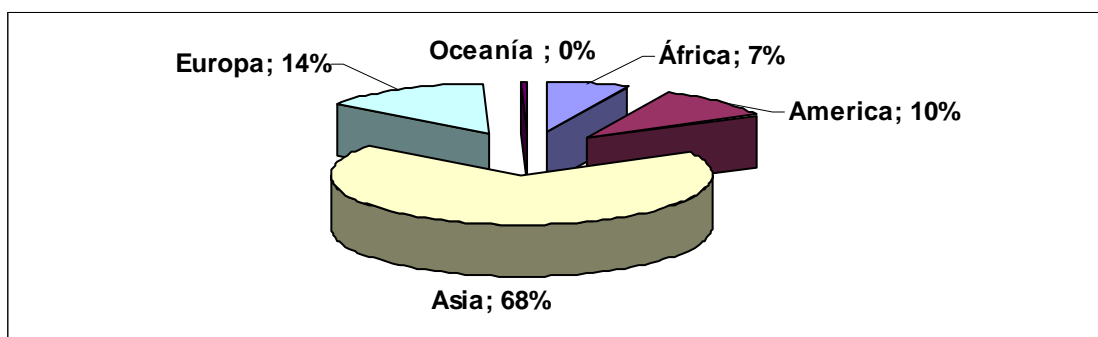
Europa ocupa el primer lugar en la demanda mundial de espárragos, teniendo a Alemania como el principal consumidor. En este país aumenta su producción de espárragos en los últimos años. Aunque no llega a abastecer su consumo interno, y su principal importador de espárragos es Grecia, seguida de el mercado holandés y español.

Generalmente, las preferencias del mercado alemán se inclinan hacia el espárrago fresco. El consumo doméstico de espárragos en Alemania absorbe el 95% de la producción doméstica, que sale entre abril y junio, lo que explica que sea un importante demandante de este producto. (Díaz et al. 2003)

En Europa se prefiere el consumo de espárrago blanco, donde se ha concentrado el desarrollo de nuevas variedades y la investigación tecnológica sobre manejo y producción. No obstante, el espárrago verde queda restringido para el mercado norteamericano, japonés e inglés, que está tomando más fuerza ya sea por su mayor sabor o concentración de nutrientes.

En el siguiente gráfico se representa los porcentajes medios de consumo de hortalizas durante 1990 a 2003, donde Asia es el principal consumidor de hortalizas y también de espárragos a nivel mundial, con el 68% de consumo respecto al total, le sigue el continente Europeo con el 14% de consumo.

Gráfico 27: Porcentajes medios de consumo de hortalizas en Europa frente al resto de continentes durante el periodo 1990-2003.

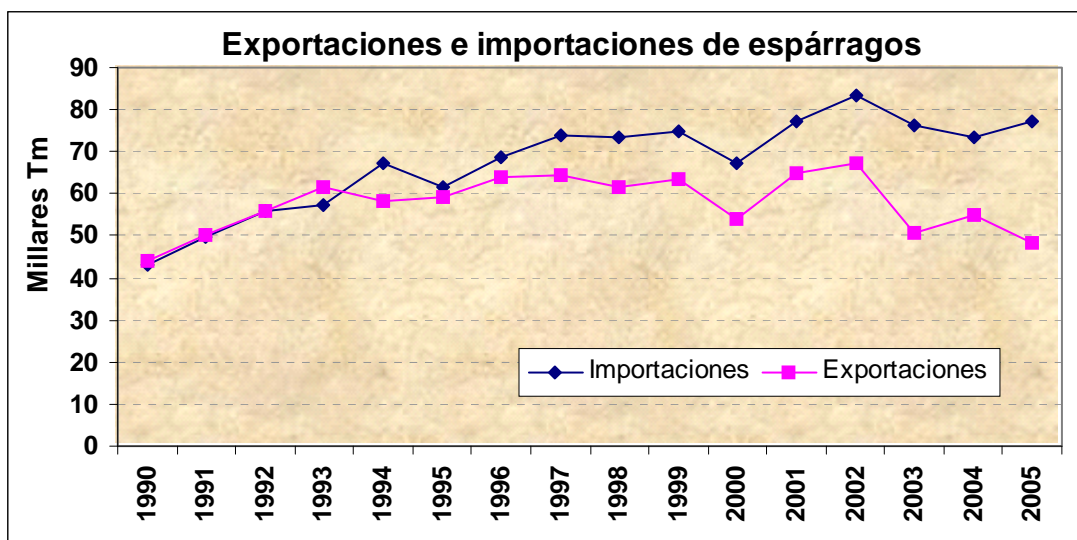


Fuente: Elaboración propia. Datos www.faostat.fao.org. 2008

3.2.3 EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DE ESPÁRRAGOS EN UE

La balanza comercial del espárrago en la UE es negativa, puesto como se observa en el gráfico n° 28, en la actualidad hay más importaciones de espárragos que exportaciones. Los países mayormente importadores de espárragos dentro de la UE son Suiza, Reino Unido, Países Bajos, Francia, Italia, España y Alemania.

Gráfico 28: Exportaciones e importaciones de espárragos desde 1990-2005.



Fuente: Elaboración propia. Datos www.faostat.fao.org. 2008

Los principales proveedores de espárrago fresco de la UE son Sudáfrica y Perú. En cuanto al espárrago congelado y en conserva los principales proveedores son China, seguido de Perú.

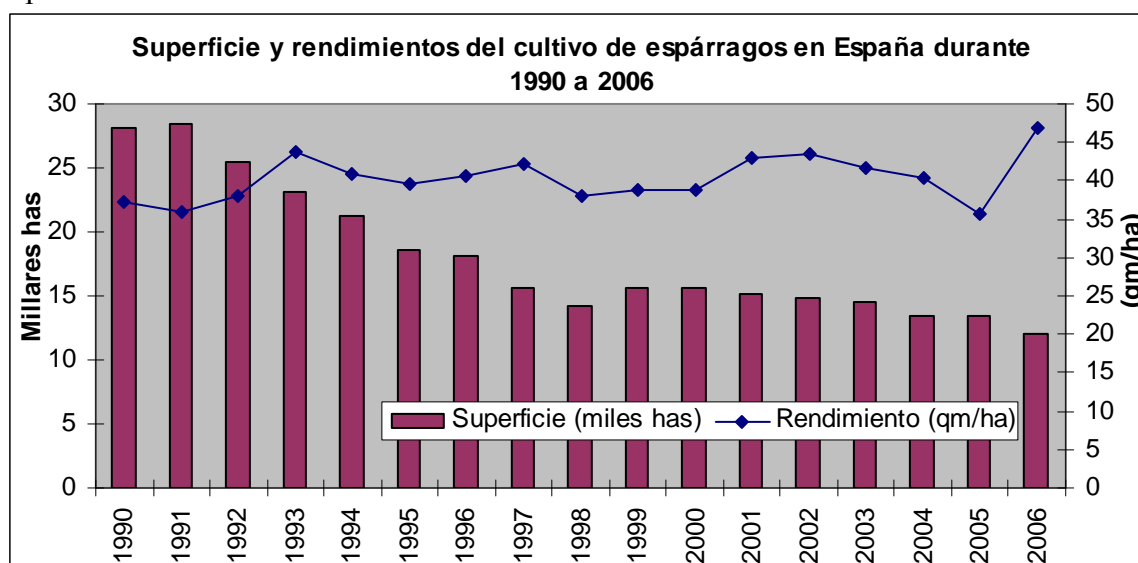
Perú es el segundo exportador más importante de espárragos en conserva hacia el mercado de la UE, después de China. De acuerdo a reportes del USDA, el 90% de las exportaciones peruanas ingresan a la UE libres de aranceles. Sin embargo, los espárragos provenientes de China son aún más baratos que los peruanos, pese a una diferencia del 16% en impuesto a las importaciones. China ingresa, principalmente, espárragos en conservas a la UE, en la que los principales destinos son España, Alemania y Holanda (Nogales K. 2002)

3.3 SECTOR DEL ESPARRAGO EN ESPAÑA

3.3.1 SUPERFICIE CULTIVADA Y PRODUCCIÓN DE ESPÁRRAGOS EN ESPAÑA

En el año 1990 a 1991, en España se cultiva mayor superficie de espárragos, hasta casi 30 miles de has, que en los años posteriores. La superficie del cultivo de espárrago, a lo largo de los años se ha ido reduciendo drásticamente, e incluso en el año 1998 se cultiva la mitad de has del año 1990, 15 miles. A partir de este año 1998, el cultivo se va manteniendo entorno a las 15 miles de has cultivadas. No obstante, el rendimiento del cultivo, como se observa en la gráfica, siguen una tendencia, en general, de crecimiento.

Gráfico 29: Tendencia de la superficie y rendimientos en el cultivo de espárragos en España durante 1990 a 2006.



Fuente: Elaboración propia. Datos: Anuario de estadística agroalimentaria y pesquera 2007. www.mapa.es

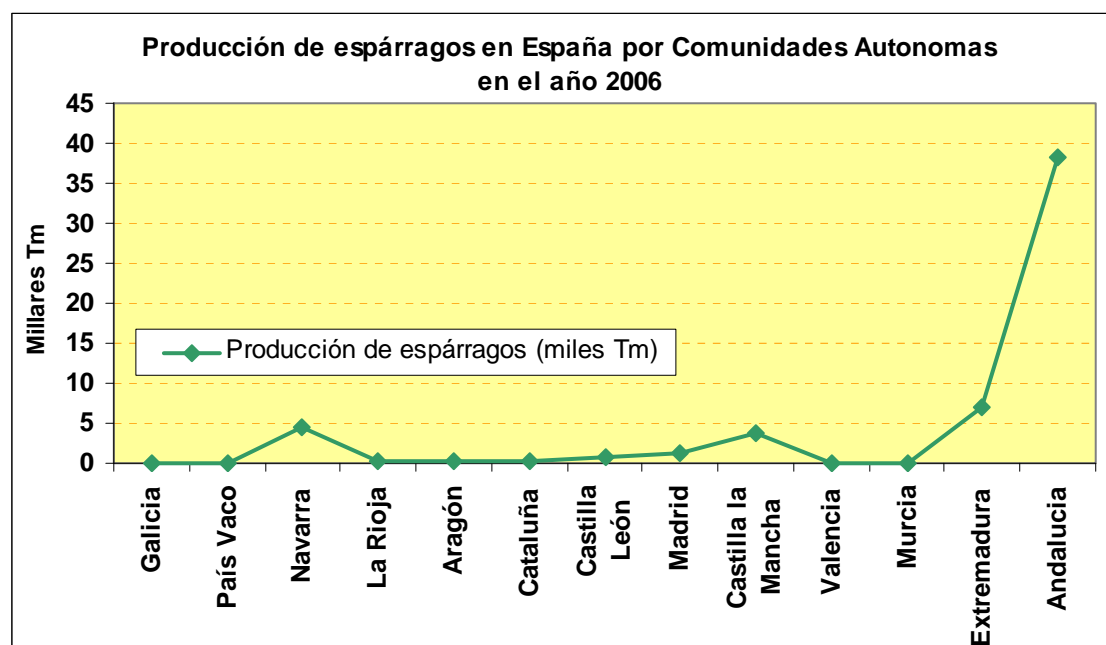
La producción de espárragos en España, al igual que la superficie, también decrece a lo largo de los años. Una disminución del cultivo de espárrago, debida a los bajos precios pagados a los agricultores, y por la competencia de las importaciones de China y de Perú con unos costes de producción muy inferiores a los de España.

Los precios por espárrago enlatado procedente de terceros países continua siendo cerca del 30 al 50% más bajo que los precios pagados en España. Los productores españoles están solicitando la aplicación de una Cláusula de Salvaguardia en el marco de la Organización Mundial de Comercio y apoyo de la Unión Europea, para compensar sus pérdidas.

En España el 80% de la producción se hace en cultivos con irrigación ubicados en Andalucía, Extremadura, Navarra, Rioja, Aragón, y Castilla la Mancha.

Andalucía es la región con mayor superficie de España, con 7692 has, con una producción de espárrago, 38283 miles Tm. Le siguen en importancia Extremadura con 1700 has y una producción de 7040 miles Tm, Navarra con 1401 has, con producción de 4429 miles de Tm, y Castilla la Mancha 559 has y produciendo 3732 miles de Tm en el año 2006.

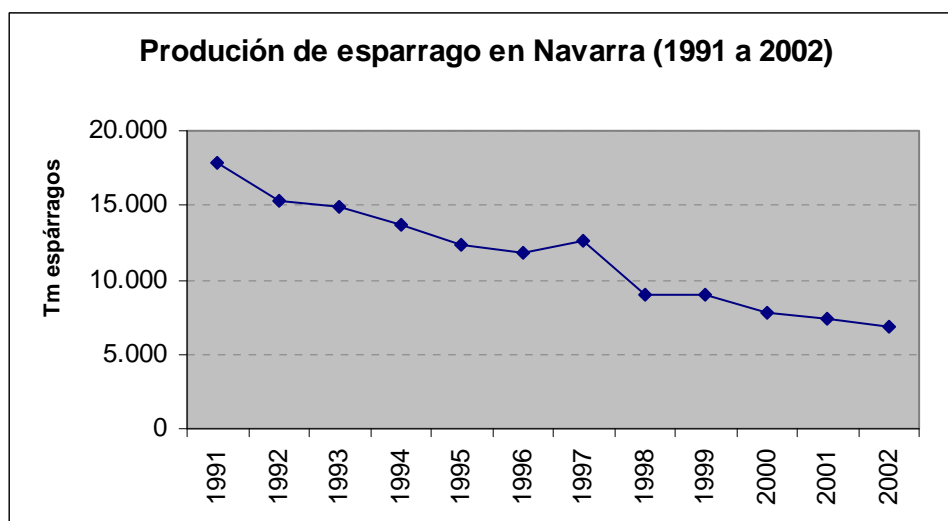
Gráfico 30: Producción de espárrago en España por Comunidades Autónomas en el año 2006.



Fuente: Elaboración propia. Datos: Anuario de estadística agroalimentaria y pesquera 2007. www.mapya.es

En particular, la producción de espárragos en Navarra, comunidad en la que se aborda parte de este estudio, desciende a lo largo de los últimos años al igual que el resto de las comunidades productoras españolas. En un principio, la entrada de espárragos procedentes de terceros países permitía disponer de éstos para la transformación de forma complementaria, en los meses no productivos en Navarra. Pero a causa de su producción más barata, se llega a prescindir del “Espárrago de Navarra”. Además de este inconveniente, se une en que cada vez más hay menos conserveros que apuestan por la Denominación de Origen Específica, con lo que limita mucho a los agricultores, y llegan a abandonar la práctica del cultivo.

Gráfico 31: Producción de espárrago en Navarra durante el periodo de 1991 a 2002.



Fuente: Elaboración propia. Datos: Instituto de estadística de Navarra. www.cfnavarra.es 2008

En el sur, Extremadura y Andalucía tienen cierta predominancia en España en el cultivo de espárrago. Debido a que se obtiene mayores rendimientos de cultivo; por la riqueza de la tierra, por tener una mejor temperatura media y una mayor producción implantada en regadío. Además de que la recolección del espárrago se realiza más temprano.

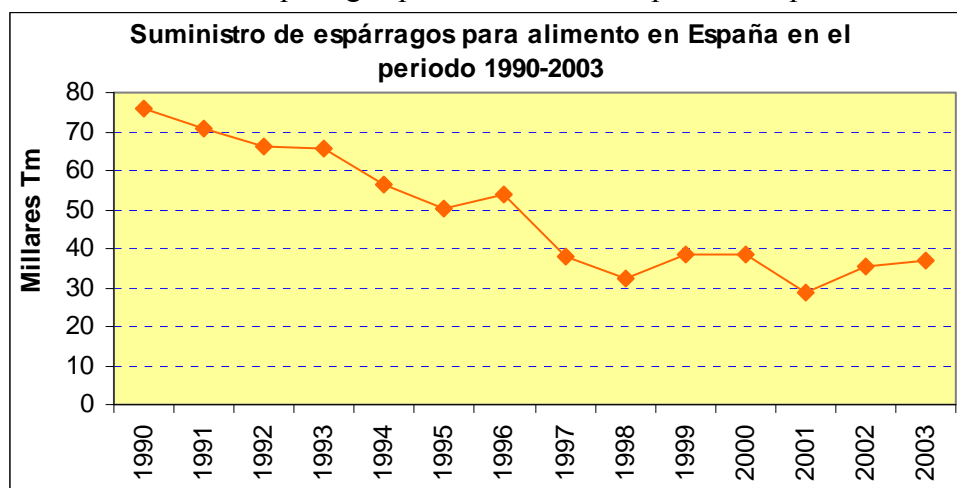
La mayor producción de espárrago del norte tiene como principal destino en conserva, y la producción del sur al mercado fresco. En el norte se comercializa espárrago blanco, y en el Sur se comercializa más espárrago verde.

3.3.2 CONSUMO EN ESPAÑA DE ESPÁRRAGOS

El consumo de espárragos en España es tradicional, y pese a contar con producción local, esta no cubre la totalidad de su demanda interna, por lo que también se abastece del mercado exterior.

En el siguiente gráfico se muestra el suministro de espárragos en España para alimentación durante los años de 1990 a 2003. En términos generales, se observa una tendencia decreciente en el suministro de espárragos en España, puesto que en los años 90 se provee alrededor de 70 miles de Tm y en el año 2003 únicamente se abastece alrededor de 40 miles de Tm. Esta disminución pueda que sea debido al aumento de exportaciones de espárragos en el mercado exterior a lo largo de los años.

Gráfico 32: Suministro de espárragos para alimento en España en el periodo de 1990-2003.



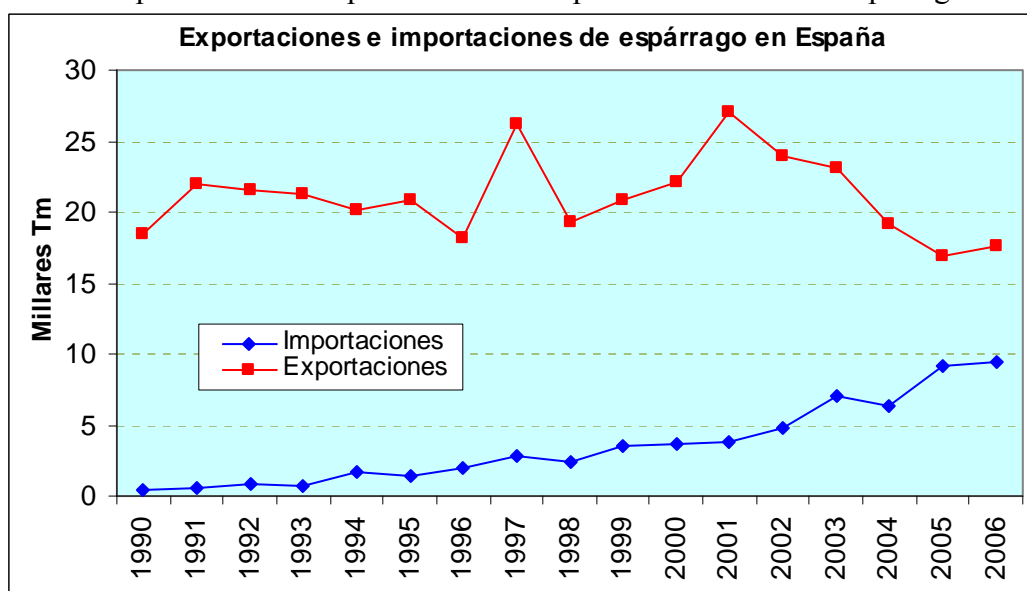
Fuente: Elaboración propia. Datos www.faostat.fao.org 2008

La competencia de los países productores es cada vez mayor, y el freno de la importación de espárragos parece poco contemplado. No obstante, el espárrago nacional va dirigido hacia otro nicho de mercado, ya que se considera que es un producto de alta gama. Puesto que en España existe dos DO; “Espárragos de Navarra” y “Espárragos de Huétor-Tajar” (Granada), en las que se ofrece y se exige calidad, y donde cada vez más se establecen controles más estrictos. España apoya en diferenciar su producto de calidad, respetando al medioambiente y garantizando una seguridad alimentaria.

3.3.3 EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DE ESPÁRRAGOS

En España, a lo largo de los años, existe un crecimiento sostenido de las importaciones. En el año 1990 se importa alrededor de 400 Tm de espárragos y en el 2006 se pasa a importar 9400 de Tm. Durante estos años, entre 1990 a 2006, las exportaciones de espárragos españoles son mucho mayores que las importaciones. Existen campañas, en las que se exporta más, como es el caso del año 1997 y 2001. Sin embargo, a partir del este último máximo, la exportación de espárrago va disminuyendo hasta el año 2005.

Gráfico 33: Exportaciones e importaciones en España en el sector del espárrago.



Fuente: Elaboración propia. Datos: Anuario de estadística agroalimentaria y pesquera 2007. www.mapya.es

A pesar que España sea un país reconocido, a nivel mundial, por su producción de espárragos, importa grandes cantidades de espárrago del Perú y de China, donde la mano de obra es muy barata, con precios a los que el espárrago nacional no puede competir.

Perú es el principal exportador de espárragos a España en fresco, en conserva y congelado. Y le sigue en importancia China. En cuanto a las importaciones de espárrago fresco hay nombrar la presencia de los países como Marruecos y México.

Por otro lado, España exporta un volumen importante de su producción fundamentalmente a otros países de la Unión Europea, en su mayoría en fresco, el destino más concreto de estas importaciones son Grecia, Francia, Italia, Alemania.

3.4 DO. EN EL SECTOR DEL ESPÁRRAGO

Existen dos DOP de espárragos en España; la DE “Espárragos de Navarra” y la DE “Espárrago de Huétor-Tajar” en Granada.

La DE “Espárrago de Navarra” se crea en 1986, por dar protección a un producto autóctono, con unas características peculiares. Posteriormente, su Reglamento es modificado y aprobado en 1993, y finalmente en 2003 fue inscrita como IGP.

En los últimos veinte años en Navarra se produce una disminución del cultivo de espárrago, y más acentuadamente en secano que en regadío, pasando de cultivar un total de casi 8000 has en 1990, y en el año 2007 se cultiva alrededor de 1400 has. Una de las causas de la reducción de la producción del “Espárrago de Navarra” es por la entrada de espárragos importados, con costes de producción más bajos. En un principio, la entrada de espárragos importados permitía disponer de éstos para la transformación de forma complementaria, en los meses no productivos en Navarra, pero últimamente casi se llega a prescindir del Espárrago de Navarra. Además de este inconveniente, se une el que cada vez más, hay menos conserveros que apuestan por la DE, con lo que limita mucho a los agricultores, y llegan a abandonar la práctica del cultivo.

El cultivo del espárrago a orillas del río Ebro es tradicional, donde se cultiva las variedades del “*Asparagus Officinalis*”, dando como resultado un producto propio, con unas características diferenciales que lo convierten en un lujo gastronómico. Es uno de los productos más reconocidos y de distinción fuera de la Comunidad Foral. El espárrago de Navarra se vuelca hacia los mercados de calidad, tanto para el consumo en conserva como en fresco.

La DE “Espárrago de Navarra” comercializa exclusivamente espárrago blanco de las categorías Extra y Primera, en distintos envases en función de su longitud y grosor.

3.4.1 IGP “ESPÁRRAGOS DE NAVARRA”

La zona de producción de la DE “Espárragos de Navarra” está integrada por 263 municipios de las Comunidades Autónomas de Navarra, Aragón y La Rioja. La superficie total que engloba esta DE son 3000 has, donde ampara el cultivo de espárrago blanco “*Asparagus Officinalis*” producido en 176 términos municipales de Navarra, mas la comarca de las Bardenas, en 49 términos municipales de Aragón y en 38 de La Rioja. Éstas dos últimas comunidades, Aragón y La Rioja, se reconocen como zonas colindantes en las que se producen espárragos de características similares y con condiciones del medio homogéneas.

Figura 7: Situación geográfica de la IGP “Espárragos de Navarra”.



Fuente: Denominaciones de origen. www.mapya.es

El clima de la zona de producción de la IGP “Espárragos de Navarra” es mediterráneo templado, con unas precipitaciones medias anuales de 400mm. Los suelos son franco-arcillosos y franco-arcillo-arenosos y, en menor medida, franco-arenosos, suelos ligeramente básicos, el pH oscila entre valores de 7,65 y 7,63.

El espárrago acogido a la IGP "Espárrago de Navarra", tiene una coloración blanca, textura suave, con fibrosidad escasa o nula y un perfecto equilibrio en la suavidad de su amargor en el paladar, debido fundamentalmente a las frías noches existentes en la zona de producción, a la calidad de las aguas y a los sistemas de cultivo empleados en su obtención.

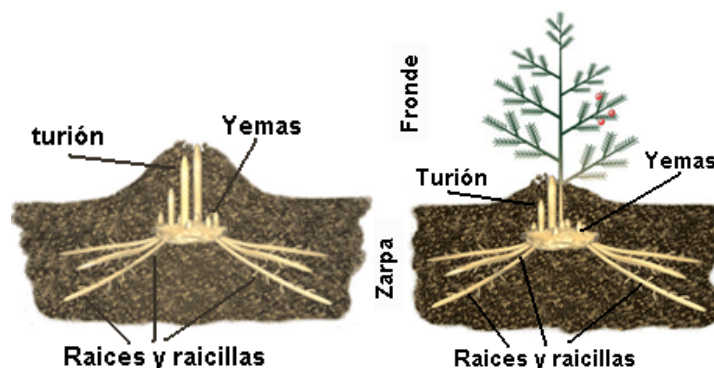
Para acogerse a la IGP "Espárragos de Navarra" es necesario cumplir unos requisitos reglamentados. Los espárragos protegidos serán obtenidos a partir de turiones o tallos de la esparraguera "*Asparagus officinalis, L*", pudiendo ser blancos, morados o verdes de las variedades Argenteuil, Desto, Ciprés, Juno, Dariana, Grolim, Steline y Thielim.

En la IGP "Espárragos de Navarra" se pueden inscribir; las plantaciones de espárrago situadas en los municipios de la zona geográfica de producción, los comercializadores de producto en fresco instalados en las localidades de la zona geográfica de producción, y los industriales conserveros instalados en la zona de producción.

Todos los procesos de cultivo, elaboración, envasado y certificación del producto final son supervisados por el Consejo Regulador, que ha implantado su sistema de calidad conforme a la Norma Europea UNE-EN 45011.

La DE "Espárrago de Navarra" protege los espárragos que reúnan las características definidas por el Reglamento que las regula, cumplan sus requisitos y la legislación vigente. La producción obtenida sólo podrá ser elaborada o comercializada por empresas acogidas a la IGP y situadas en este mismo territorio.

El cultivo del "Espárrago de Navarra" debe de ser tradicional para conseguir las mejores calidades. Tiene una vida productiva de siete u ocho años. La obtención de la DE "Espárragos de Navarra", espárragos blancos, se recogen antes que los turiones o espárragos emerjan al exterior.

Figura 8: Cultivo de espárrago.Fuente: www.denominacionnavarra.es

En el primer año del espárrago, se realiza la plantación en el mes de febrero, colocándola en el fondo de un surco y recubriéndola después con tierra. En primavera brotan los tallos y durante este periodo y el verano, la planta acumula reservas en las raíces para brotar con vigor al año siguiente. Al segundo año, en el mes de marzo, algo antes de iniciar la brotación, se realizan las labores culturales oportunas y el acaballonado, que consiste en amontonar la tierra sobre la línea de plantación formando un montículo que retrasará el tiempo de emergencia al exterior de los espárragos. Esto es lo que les proporciona su tradicional color blanco, pues si salieran al exterior, se volverían verdes por la incidencia de la luz solar. La recolección de los espárragos, sólo se puede realizar con mano de obra especializada y de una manera totalmente manual. El Consejo Regulador dará Normas de Campaña para determinar las fechas límite de recolección.

Figura 9: Plantaciones de espárragos en NavarraFuente: www.navactiva.com

3.4.2 CONSEJO REGULADOR IGP “ESPÁRRAGOS DE NAVARRA”

El Consejo Regulador de la DE “Espárragos de Navarra” es un órgano de gobierno, elegido democráticamente y compuesto por miembros tanto del sector productor como transformador del producto, además de miembros de la administración competente. Asimismo, cuenta con un secretario elegido por el propio Consejo.

Sus funciones principales son defender la DE “Espárrago de Navarra”, vigilar el cumplimiento de su reglamento, fomentar y controlar la calidad de los productos amparados y promocionarlo para extender sus mercados. El Consejo Regulador controla los registros de las plantaciones, los de la comercialización en fresco, y los de las industrias conserveras. Así, los controles del Consejo Regulador son exhaustivos, desde el cultivo hasta su comercialización.

El Consejo Regulador tiene adoptado y registrado un emblema o logo como símbolo de la IGP “Espárragos de Navarra”. Así, además de los datos que, con carácter general, se determinan en la legislación vigente aplicable a todos los envases de producto amparado por la Denominación, llevan en la etiqueta el nombre de la Denominación Específica “Espárrago de Navarra” de forma destacada, su emblema o logotipo, y una contra-etiqueta numerada proporcionada por el Consejo Regulador.

Todas las etiquetas son autorizadas por el Consejo Regulador, antes de su puesta en circulación. Cualquiera que sea el tipo de envase en que se expide los espárragos para el consumo es provisto de la etiqueta y contra etiqueta numerada, proporcionada por el Consejo Regulador.

Figura 10: Etiqueta DE “Espárragos de Navarra”



Fuente: www.navactiva.com

La comercialización de la DE “Espárragos de Navarra” se realiza en fresco o en conserva, conforme los requisitos exigidos por el Consejo Regulador.

Los espárragos de Navarra de tipo fresco, se presentan en envases o manojos, son espárragos del mismo origen, calidad, grupo de color y calibre. Cada manojo o envase está etiquetado y rotulado conforme la legislación vigente, y constar, en todo caso, el nombre de la DE y los símbolos que el Consejo determine, así como las contra-etiquetas numeradas del Consejo Regulador.

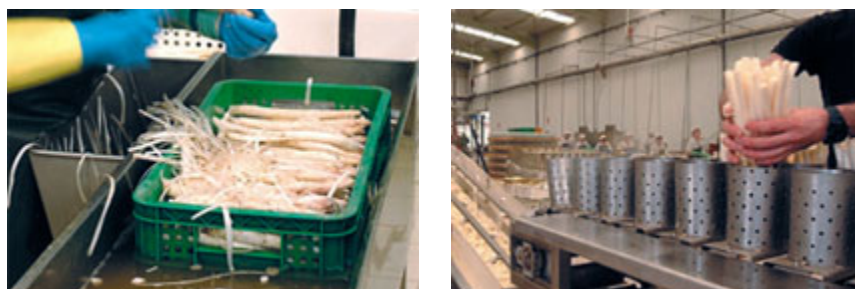
Los espárragos en conserva son seleccionados y clasificados según su calibre, se someten a un enfriamiento rápido con agua y se lavan para evitar posibles restos de tierra. A continuación se pelan, a mano o a máquina, eliminando las fibrosidades que restarían calidad al producto, y se cortan por el tallo con el fin de igualar su tamaño. Se escaldan mediante inmersión en agua caliente o vapor a 87-95°C y tras un enfriado rápido, se agrupan los turiones de las mismas características.

Para el envasado se utilizan latas o frascos de cristal que se rellenan con líquido de gobierno, sal, ácido ascórbico y ácido cítrico, para evitar la oxidación y controlar el pH).

Por último, los espárragos pasan por el autoclave para garantizar su condición de conserva y su perfecta esterilización, todo ello bajo la supervisión directa del Consejo Regulador.

Las conservas de “Espárrago de Navarra” deberán cumplir, en todo caso, las normas generales para la elaboración y venta de conservas vegetales, así como las correspondientes normas adicionales, como las que impone el Consejo Regulador a través de las preceptivas Normas de Campaña. En este sentido, el Consejo puede imponer normas de calificación y clasificación que permitan mejorar la calidad o la adaptación a los gustos del consumidor.

Figura 11: Elaboración de espárragos en conserva



Fuente: www.navactiva.com

La DE “Espárragos de Navarra” se puede encontrar diversas variedades según su tamaño, grosor o envase.

Según el calibre se clasifican en:

- Extragrueso: mayor de 19mm
- Muy grueso: de 14 a 19 mm
- Grueso: de 11 a 14 mm
- Medio: de 9 a 11mm

Según la longitud:

- Enteros: longitud superior a 12 cm
- Cortos: entre 7 y 12 cms
- yemas entre 2 y 7 cms

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA

METODOLOGÍA

En los apartados anteriores se analiza, a modo general, la situación del sector del aceite de oliva y de los espárragos a nivel mundial, de la Unión Europea y en el ámbito estatal. En este capítulo, se pretende explicar la metodología empleada para conseguir los objetivos propuestos en este trabajo.

Se quiere comparar la actitud del consumidor hacia productos con DO de su región y de una región distinta, en concreto, de la DO aceite “Les Garrigues” y la DE espárragos de “Navarra”. La información se recopila mediante encuestas personales del mismo tipo para los consumidores de una muestra de la población de Cataluña, y para los de una muestra de la población de Navarra. Además de cuantificar el consumo de estos productos en las dos regiones, y el realizar sus pertinentes comparativas, también se pretende analizar las razones de consumo y la conducta del consumidor, con el fin de poder caracterizar un perfil.

El capítulo de metodología consta: en primer lugar, el de exponer los objetivos propuestos de este trabajo, en segundo, la forma de la obtención de datos y selección de las muestras poblacionales, como tercer lugar, se describe el diseño de la entrevista personal y los motivos de su elección, y, finalmente se redacta los análisis estadísticos utilizados.

4.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Con la elaboración de este trabajo se efectúa una investigación de mercado, en el cual se recopila y se analiza información de consumidores. Esta información, puede ayudar a las empresas para promocionar los productos con Denominación de Origen, saber el posicionamiento de estos productos en la mente del consumidor, además de conocer la conducta y sus hábitos de compra. En una investigación se identifican oportunidades en el mercado.

La entrevista personal es el método empleado para realizar este estudio de mercado. Aunque, también se pueden utilizar otras técnicas, como la observación, o bien, a través de estudios estadísticos, o mediante grupos focales.

Los objetivos que se pretender a alcanzar son los siguientes:

1. Determinar el grado de conocimiento sobre los productos con DO.

Con el fin de poder determinar el grado de conocimiento de los consumidores sobre los productos con DO, se pregunta; por la consideración que se tiene por un producto con certificación DO, y por el tipo de calidad superior que cree que poseen los productos con DO. Además de poder descubrir, los medios de información por los que los encuestados conocen las DO.

Se estudia si existe una diferencia significativa entre conocer en mayor medida productos con DO de su región, con otros de distinta región. Para ello, se exponen diferentes DO de las dos Comunidades estudiadas, Navarra y Cataluña, y el consumidor valora su grado de conocimiento.

2. Comparación de la valoración de un producto de DO con otro sin certificación.

En este objetivo se indaga; la sugerencia, el grado de atracción y el placer que le produce al consumidor, cuando compara un producto con DO con el resto de sus homólogos que no tienen este distintivo.

3. Jerarquización de los aspectos del aceite y los espárragos en el momento de la compra, y la importancia de la DO “Les Garrigues” y DE “Espárragos de Navarra”.

Se trata de distinguir las preferencias del consumidor a la hora de comprar aceite o espárragos. Para ello, se establece una relación con: el origen geográfico, con la presencia o no de etiqueta DO, y con el precio.

Se pretende comparar la opinión y el comportamiento de la población navarra y catalana de las dos DO, “Aceite Les Garrigues” y “Espárragos de Navarra”. A través de sus respuestas, se intenta descubrir si existe una buena promoción de los productos, o si hay una buena imagen de las DO en y fuera de su región de producción.

4. Determinación del consumo DO “Les Garrigues” y IGP “Espárragos de Navarra” en cada comunidad.

En cuanto al consumo se quiere saber los motivos de la compra de los productos con DO estudiados, aceite con DO “Les Garrigues” y la DE “Espárragos de Navarra”. Investigar la influencia de su consumo por ser un producto de su región, y la disposición de comprar de estas DO.

5. Análisis de la importancia relativa en los atributos que determinan la compra de aceite y de espárragos.

Este objetivo se centra en averiguar a qué atributo en cuanto al origen, precio y certificación DO se le concede mayor importancia relativa a la hora de comprar, es decir, detectar al atributo que determina la adquisición de espárragos y de aceite.

4.2 OBTENCIÓN DE DATOS

En este trabajo se emplea la entrevista personal para la obtención de información de los consumidores. En nuestro caso, al tratarse de realizar un análisis comparativo entre dos regiones, se extraen muestras de consumidores navarros, y por otro lado de consumidores catalanes.

De las conclusiones extraídas sobre el comportamiento del consumidor ante las DO de su región y de otra distinta, se generalizan, aun llevando un error muestral, para el total de la población de Navarra y de Cataluña.

4.2.1 SELECCIÓN DE LA MUESTRA

A través de las muestras de poblaciones se consigue una información rápida, y de forma económica, pues manipular el censo de la población es un trabajo muy distendido y costoso.

En este estudio se elige comparar estas dos comunidades, Navarra y Cataluña. Por motivos académicos, que han dado lugar a poder extraer muestras para el conjunto de la población navarra catalana. Se establece 18 años como límite inferior de edad en la muestra poblacional, pues se considera que se debe tener una cierta noción sobre los productos con DO para poder comprender la encuesta.

En la selección de la muestra de las dos comunidades, se determina realizar un muestreo aleatorio probabilístico (MAS), bietápico, estratificado por edad y zona de residencia. Al fijar el error muestral y el grado de confianza, se puede calcular el tamaño de la muestra. Son muestreos de carácter aleatorio, donde cada miembro de las poblaciones tiene las mismas posibilidades de ser entrevistado.

A continuación, se presentan las fichas técnicas de muestreo de cada comunidad en particular. En Cataluña se obtienen 197 entrevistas personales, con un error muestral del 8% y un nivel de confianza del 95%, en el que $k = 2$. Se realizaron entre los meses de mayo a julio del 2007.

En Navarra, se consiguen más entrevistas que en Cataluña, 273 encuestas personales, por lo que se alcanza una mayor precisión y se reduce el error muestral, al 6%, con un nivel de confianza del 95%, $k = 2$. Se realizaron en los meses de julio, agosto y septiembre del 2007.

Cuadro 3: Ficha técnica de los muestreos de Navarra y Cataluña.

CARACTERÍSTICAS		
	NAVARRA	CATALUÑA
UNIVERSO	Consumidores mayores de 18 años residentes en Navarra	Consumidores mayores de 18 años residentes en Cataluña
ÁMBITO	Comunidad Foral de Navarra	Comunidad Autónoma de Cataluña
TIPO DE MUESTREO	Aleatoria estratificado por zonas de residencia y por edad	Aleatoria estratificado por zonas de residencia y por edad
TAMAÑO MUESTRAL	273	197
ERROR MUESTRAL	+ /-6%	+ /-8%
NIVEL DE CONFIANZA	95% $k=2$	95% $k=2$
FECHA DE REALIZACIÓN	Julio, agosto y septiembre del 2007	Mayo, junio y julio del 2007

4.2.2 ENTREVISTA PERSONAL

La técnica utilizada en este trabajo para obtención de la información de los consumidores es la “investigación por encuesta”.

La investigación por encuesta es una forma particular de obtener información de mercado basado en el análisis de una muestra de los individuos de una zona, a fin de generalizar su comportamiento y caracterizar al segmento de la población que representan. Constituye un análisis no exhaustivo de todos los consumidores de un mercado (Weiers, 1986).

A través del cuestionario se recoge opiniones y actitudes de una muestra de la población. Hay diferentes métodos a emplear para realizar encuestas; como realizar una encuesta por correo, por encuesta telefónica, o como se dedica en este estudio, la recopilación de datos a través de una entrevista personal.

La encuesta personal es la más empleada en la práctica, es una entrevista directa entre el entrevistado y la persona encuestada. Tiene como inconvenientes, además de ser un trabajo laborioso y duradero, que las respuestas pueden estar influidas por la presencia directa del entrevistador. No obstante, su presencia pueda resolver dudas del cuestionario, y se puede adaptar el cuestionario al entrevistado. Además, la entrevista personal garantiza una alta fiabilidad, al obtener respuestas espontáneas sobre las actitudes en la compra.

Los lugares escogidos para realizar la entrevista personal, tanto en Cataluña como en Navarra, son parques o en la calle mismo, donde se intuyera que las personas tuviesen tiempo para contestar. Posteriormente, toda la información recogida se analiza, y las conclusiones obtenidas se generalizan para el total de la población catalana y de Navarra.

4.2.3 DISEÑO DE LA ENTREVISTA PERSONAL

En este trabajo se opta por realizar entrevistas personales, pues se trata de un cuestionario largo, y ciertas preguntas pueden llegar a precisar alguna explicación.

La encuesta va dirigida a personas que realicen la compra alimentaria del hogar, por ello, al ser los consumidores de distintas edades y con distintos niveles académicos, se intenta que la redacción de la preguntas sea de forma sencilla, precisa, y comprensible.

Las encuestas son anónimas, que puede incentivar a la colaboración, y se da a conocer el organismo que la realiza, en este caso, la Universidad Pública de Navarra. Se agradece la colaboración y se garantiza la confidencialidad de las repuestas.

Durante toda la encuesta, al ser extensa, se pretende estimular el interés del encuestado, con preguntas concretas y discretas, sin comprometer a las personas encuestadas. Hay diferentes tipos de preguntas como;

- Preguntas cerradas o dicotómicas, en las que únicamente se puede responder con dos opciones, o bien de elección múltiple, se elige una opción de las propuestas.

- Preguntas abiertas, donde se permite una respuesta libre.

- Preguntas del tipo filtro para comprobar la veracidad de las respuestas.

- Preguntas de clasificación, en las que se establece un orden de preferencia.

- Preguntas en batería, se relacionan a través de un tema.

(Weiers 1986)

Al elaborar un cuestionario con dos tipos de productos con DO, los “Espárragos de Navarra” y el “Aceite Les Garrigues”, se reflexiona bastante a lo que se refiere el orden de las preguntas. Se pretende que el encuestado diferencie, y tenga claro en todo momento, a cerca de qué producto se le cuestiona en cada pregunta. En la encuesta de este trabajo se establece un orden en las preguntas, que se diferencian en cuatro bloques:

- La primera parte de la encuesta consiste en averiguar la identificación que tiene los consumidores hacia los productos con certificación DO.

- La segunda parte trata del consumo de aceite de oliva y los hábitos de compra

- La tercera parte, al igual que la anterior, pero en este caso, sobre consumo de espárragos y los hábitos de compra.

- La cuarta y última parte, se pregunta a cerca de las características sociodemográficas y estilos de vida de los encuestados.

Con esta investigación de mercado, mediante la entrevista personal, además de recopilar datos de consumo sobre los productos con DO, que en este caso trata del “Aceite de oliva Les Garrigues” y de los “Espárragos de Navarra”, se pretende extraer más información del consumidor. Como su actitud, englobando tres aspectos; en primer lugar, la respuesta cognitiva, lo que el consumidor cree conocer del producto. En segundo, lo que se refiere a los sentimientos hacia el producto, sería la respuesta afectiva. Y en tercer lugar, la respuesta en su conducta, la acción en una situación determinada. La razón de importancia de las actitudes en mercadotecnia es el nexo que generalmente se supone que hay entre ellas y el comportamiento del consumidor (Weiers 1986).

4.3 ANÁLISIS DE DATOS

Después de recopilar todas las encuestas, se realiza un tratamiento de la información con el fin de poderla manejar con el programa estadístico SPSS. Para ello, los datos de las encuestas se deben codificar, identificar cada respuesta con un número, que variará según el tipo de pregunta:

- A las preguntas dicotómicas se asigna al Si con el valor de 1 y al No con el valor de 0.
- En las preguntas abiertas se fija un número a cada respuesta diferente. En el caso, de una pregunta abierta numérica no será necesario la codificación, al ya venir numeradas.
- En preguntas cerradas también se le atribuye un número a cada opción.
- Finalmente en las cuestiones de escala Likert corresponde, directamente, las valoraciones de la encuesta.

Una vez codificada la información extraída de las encuestas, el siguiente paso es el análisis de datos. Se utilizan varios métodos según el tipo de variable y según la información que se desea obtener.

En este trabajo se utilizan tres tipos de análisis: el invariante, en el que únicamente se utiliza una sola variable, pudiendo ser nominal o numérica. Cuando es nominal se calculan porcentajes y si es numérica se halla la media.

El análisis bivalente, en el cual se relacionan dos variables. Cuando ambas variables son nominales su relación se analiza mediante Chi-cuadrado χ^2 , si por el contrario, las dos variables a estudiar son numéricas se utiliza el coeficiente de correlación de Pearson. Y finalmente, si una variable es numérica, y la otra nominal se realiza un análisis de varianza, Anova.

El tercer tipo de análisis utilizado es el multivariante, a través de un análisis conjunto.

4.3.1 FRECUENCIA, PORCENTAJE Y MEDIA

El análisis univariante, de una sola variable, como son las frecuencias y los porcentajes se utilizan, en este estudio, para conocer el consumo general de aceite oliva virgen y de espárragos de la población de Navarra y de Cataluña. E incluso, poder averiguar las razones de consumo mayoritarias de aceite con DO “Les Garrigues” y de los espárragos con DE “Navarra”.

El análisis mediante la media se utiliza bastante a lo largo de este estudio, con el fin de poder interpretar las preguntas de intervalo. Con la media, se tiene una idea general del conocimiento de los encuestados; sobre la identificación de los productos con DO, a cerca de la notoriedad sugerida de las DO de cada región, o también las preferencias y actitudes generales de los consumidores a la hora de comprar espárragos y de aceite de oliva virgen.

La media también se emplea para el análisis de las cuestiones con escala Likert, donde el consumidor debe valorar sus preferencias, según el caso, en espárragos o en aceite; el origen, con o sin etiqueta de DO y el precio.

4.3.2 ANÁLISIS CHI-CUADRADO

El análisis Chi-cuadrado χ^2 , bivarante, se utiliza comprobar la independencia dos variables nominales. Según Weiers 1986, el fundamento de este análisis consiste en la comparación de las frecuencias observadas y las esperadas, mediante la hipótesis nula, la que supone que las dos variables son independientes. Al contrastan ambas tablas, se decide la discrepancia existente entre ambas, y justificar el rechazo o aceptación de la hipótesis.

En primer lugar, se determina la hipótesis nula “la variables son independientes”; definiendo la tabla de frecuencias observadas; y generando la tabla de frecuencias teóricas, suponiendo que las variables son independientes.

Posteriormente se calcula χ^2 (valor real), que indica la discrepancia existente entre las dos tablas. Cuanto mayor sea este valor, habrá mayores probabilidades de rechazar la hipótesis nula, y así relacionar variables. Después, se determina el valor estadístico χ^2 crítico (valor teórico), según el nivel de significación deseado y los grados de libertad. Y por último, se compara estos dos valores de forma que si χ^2 (valor real) > χ^2 crítico, se rechaza la hipótesis y se determina las variables en estudio están relacionadas.

En este trabajo, se relacionan algunas características sociodemográficas de los encuestados, con los conocimientos y las actitudes del consumo en DO, especialmente con los productos que conciernen, aceite y de espárragos.

4.3.3 ANÁLISIS DE LA VARIANZA

En el análisis de varianza, Anova, se relaciona una variable cuantitativa y otra nominal. Se puede comparar dos o más medias de muestras de poblaciones.

Se realizan análisis de Anova para determinar diferencias significativas entre los consumidores catalanes y navarros, a lo que se refiere el conocimiento y el comportamiento en la compra de productos con DO de su región y fuera de ella.

El análisis de varianza (Anova) permite comparar la variabilidad entre muestras con variabilidad dentro de muestras, a fin de determinar estadísticamente si las medias podrían provenir de la misma población (Weiers, 1986). El análisis sigue los pasos expuestos a continuación:

-Se establece la hipótesis nula “todas las medias provienen de la misma población” (de las poblaciones con medias iguales).

-Se calcula F de los datos que se tienen y cálculos conexos; al hallar F, se deduce la discrepancia media entre los datos reales y la hipótesis nula. Cuanto mayor sea la razón de F, más posibilidades habrá en rechazar la hipótesis nula.

-Finalmente, se encuentra el valor crítico de F, que depende del nivel de significación y de los grados de libertad.

-Se compara la F calculada y la F crítica, de forma que si $F_{calculada} > F_{crítica}$, se rechaza la hipótesis nula con lo que se determina que las diferencias son demasiado grandes como para que se deba al azar.

4.3.4 COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON

El coeficiente de correlación de Pearson, bivalente, mide el nivel de asociación entre dos variables numéricas. Existe asociación lineal, cuando las dos variables giran alrededor de una línea recta, que puede ser positiva o negativa, según la relación de las dos variables. Si la asociación de las variables es negativa, las variables se mueven de forma inversa, es decir, al aumentar una tiende a disminuir la otra. Si por el contrario, la asociación es positiva, las variables se mueven de forma equivalente, al aumentar una variable corresponde con el aumento de la otra. El coeficiente de correlación de Pearson es negativo o positivo en base a la correspondencia de las variables.

Mediante el coeficiente de correlación de Pearson se puede observar las relaciones entre la identificación de las DO de los consumidores con sus actitudes particulares.

4.3.5 ANÁLISIS CONJUNTO

Se realiza el análisis conjunto para infinitas finalidades a lo largo de los últimos años, donde se calcula para un conjunto de datos; las preferencias por producto, valores de utilidad y se estima la importancia relativa de cada atributo.

Entre las principales situaciones que nos aconsejan el uso del análisis conjunto, podemos destacar las siguientes (Cruz, Múgica y Yagüe, 1991):

- Los productos o servicios alternativos evaluados tienen varios atributos y cada uno de los mismos puede presentarse con diversas intensidades.
- Cuando muchas de las posibilidades combinaciones no existen en el mercado.
- Cuando es factible que los niveles o intensidades de los atributos evaluados puedan ser mucho más amplios que los actualmente existentes en el mercado.
- Cuando la dirección de las preferencias de los atributos puede ser medianamente estimada a priori.

El resultado es un conjunto de utilidades que tratan de explicar el orden en que se clasifican los productos. Una combinación propuesta de atributo puede pues evaluarse aun cuando ningún producto actual tenga el conjunto específico de características (Weiers, 1986).

A través del análisis conjunto se averigua las preferencias de la muestra global de consumidores, y para la muestra de las dos regiones, Cataluña y Navarra, la predilección en la compra de aceite y espárragos en base al origen, el precio y la certificación DO.

CAPÍTULO 5: RESULTADOS

RESULTADOS

En esta sección del trabajo se describe y se analizan los resultados obtenidos de la información extraída de las encuestas, después de seguir los pasos del capítulo de metodología.

En principio corresponde realizar una caracterización general de las personas encuestadas según sus características sociodemográficas, se describen y se distinguen las muestras por las dos Comunidades, Cataluña y Navarra. Seguidamente se elabora un análisis sobre las actitudes particulares de los encuestados, la descripción de los estilos de vida y de los factores más importantes que caracterizan al consumidor navarro y catalán.

Antes de comparar las actitudes de los consumidores hacia un producto con DO de su región y hacia el de una región distinta, se vislumbra la identificación, en general, que poseen los encuestados en relación a los alimentos con certificación DO. Estudiando la imagen, el tipo de calidad superior de un producto con DO comparado con el resto de sus homólogos que no tienen este distintivo, la notoriedad sugerida de los productos con DO de su región y de una distinta, así como el medio de información por el que se conoce las DO.

En los siguientes apartados de este capítulo están centrados, a modo general, al estudio de la compra y del consumo de espárragos y de aceite. De forma más específica, se investiga las preferencias en la compra, el comportamiento y el consumo del consumidor y la disposición para comprar la DE “Espárragos de Navarra” y de la DO “Aceite Les Garrigues”.

5.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

Con el objetivo de conocer la actitud del consumidor navarro y catalán hacia los productos con DO de su región y de la región distinta se emplea el método de entrevista personal para recoger información, realizada entre abril y septiembre del 2007, a personas mayores de 18 años, las que tienen noción de los productos con DO.

En el siguiente cuadro se expone la caracterización de la muestra poblacional de dos comunidades, Cataluña y Navarra, en función de sus variables sociodemográficas.

En la región de Cataluña, la entrevista se realiza a 197 personas, con mayor proporción de mujeres que hombres. La mayoría de los encuestados se encuentran en edad media, entre los 35 a los 65 años, de tamaño de familia medio, de 3 a 4 miembros, con una renta familiar media, entre los 1500 a 2100 euros mensuales, y con un nivel de estudios de medios a superiores.

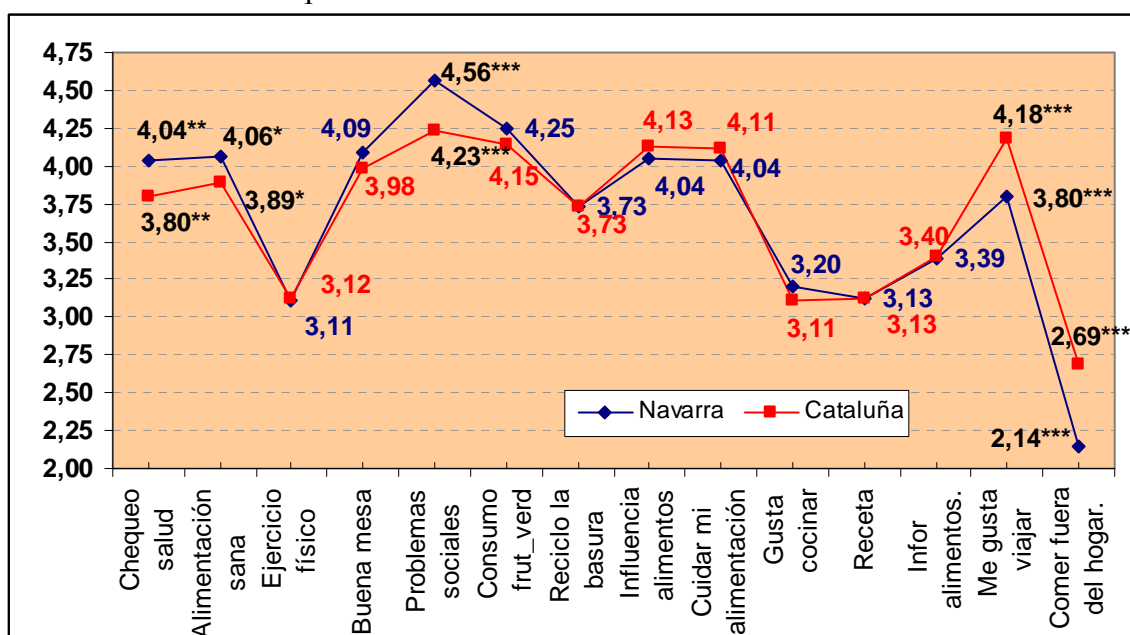
En Navarra se realizan 273 encuestas. Al igual que en Cataluña, existe un mayor porcentaje de mujeres navarras encuestadas que de hombres. Los más encuestados son las personas que tienen una edad entre los 35 y 65 años, de un tamaño de familia pequeño a mediano, con una renta familiar, generalmente media, entre los 1500 a 2100 euros mensuales, y en este caso, con un nivel de estudios de medios a elementales.

Cuadro 4: Caracterización de la muestra en Cataluña, en función de sus variables sociodemográficas.

Caracterización de la muestra	NAVARRA		CATALUÑA	
GÉNERO	Frecuencia	Porcentaje %	Frecuencia	Porcentaje %
Hombres	86	32%	91	46%
Mujeres	187	68%	106	54%
EDAD	Frecuencia	Porcentaje %	Frecuencia	Porcentaje %
< 35 años	73	27%	71	36%
35-65 años	150	55%	100	51%
>65 años	49	18%	26	13%
TAMAÑO FAMILIA	Frecuencia	Porcentaje %	Frecuencia	Porcentaje %
Pequeña (<2 miembros)	112	41%	68	35%
Mediana (3-4 miembros)	158	58%	120	61%
Grande (>5 miembros)	3	1%	9	5%
CLASE SOCIAL-RENTA	Frecuencia	Porcentaje %	Frecuencia	Porcentaje %
Modesta (hasta 1500€)	22	8%	31	16%
Media(entre 1500€ y 2100€)	177	65%	119	60%
Alta (más de 2100€)	74	27%	47	24%
NIVEL DE ESTUDIOS	Frecuencia	Porcentaje %	Frecuencia	Porcentaje %
Elementales	113	42%	54	27%
Medios	83	31%	64	32%
Superiores	75	28%	79	41%

5.2 ACTITUDES PARTICULARES DE LOS ENCUESTADOS

Gráfico 34: Actitudes particulares de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

Aparecen señalados en negrita los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

Ante los resultados de los estilos de vida y las actitudes particulares de los consumidores de Cataluña y de Navarra, se deriva que en ambas Comunidades le dan máximo valor a la afirmación “Me preocupan los problemas sociales”. Aunque existen diferencias significativas entre Cataluña y Navarra en este reconocimiento. Navarra tienden a valorar más su preocupación por los problemas de la sociedad que Cataluña.

Como segundo puesto en su actitud, los navarros sitúan el consumir frutas y verduras, sin embargo, en Cataluña primar más el “Me gusta viajar” hallándose diferencias significativas con respecto Navarra, la que no valora tanto el gusto por viajar, puesto que prefiere anteponer otros comportamientos como; disfrutar de buena mesa, el practicar una alimentación sana, realizar un chequeo voluntario sobre el estado de salud, y el preocuparse y cuidar la influencia de la alimentación en la salud.

A pesar de encontrar diferencias significativas entre las dos Comunidades, en la afirmación “Suelo comer frecuentemente fuera del hogar”, ese halla en el último puesto en valoración en ambas, por lo que se observa que no relacionan el disfrutar de buena mesa con comer fuera del hogar.

En los dos Comunidades, los consumidores valoran notablemente tener una preocupación por la influencia de la alimentación en la salud, el consumir frutas y verduras, o bien el hacerse chequeos voluntarios. Por el contrario, ni a navarros y ni a catalanes les suele interesar demasiado practicar un ejercicio físico todas las semanas, ni les complace el cocinar, ni tampoco el comprometerse por probar nuevas recetas.

En el siguiente cuadro, nº 5, se establece una relación de las variables de los estilos de vida de los consumidores en Navarra y en Cataluña. En general, cuando los consumidores navarros y catalanes tienden a realizar un chequeo médico voluntario y cuidan la alimentación, se observa una relación significativa y en sentido positivo con las variables, de hacer ejercicio físico todas las semanas, el consumir frutas y verduras, y el interesarse por la información relacionada con la alimentación. Sin embargo, se detecta relación significativa opuesta, en la variable el chequeo médico con suelo comer fuera del hogar, es decir, contra más se suele comer frecuentemente fuera del hogar menos se va a realizar chequeos médicos, y esto también ocurre en ambas comunidades.

Por en contrario y por separado, se observa una relación significativamente negativa en Cataluña, cuando al consumidor más le gusta viajar menos tiende a realizar chequeos médicos voluntarios. Y en Navarra, cuando al consumidor más que tiende a preocuparse por reciclar y cuidar el medioambiente, significativamente menos prefiere disfrutar de buena mesa, menos le gusta viajar, menos se interesa por la información sobre la alimentación, y también menos tiende a realizar chequeos médicos voluntarios, aunque sí se inclina más por probar nuevas recetas.

En Cataluña cuando un consumidor más se preocupa por los problemas sociales, también tiende a gustarle significativamente más, a diferencia de Navarra, el viajar y el hacer ejercicio físico todas las semanas, asimismo de preocuparse más por su salud y por el comer sano como el consumidor navarro.

El consumidor de Navarra y de Cataluña procura preocuparse por su alimentación y por su salud, sin pensar con el ejercicio físico. En ambas por igual se preocupan por los problemas sociales y valoran el disfrutar de buena mesa.

En Navarra se consume más frutas y verduras, y en el consumidor catalán come más frecuentemente fuera del hogar y le gusta más el viajar.

Cuadro 5: Correlaciones de las actitudes particulares del consumidor catalán y navarro.

Correlaciones, actitudes particulares del consumidor <u>catalán</u> y <u>navarro</u>	Practico una alimentación sana	Hago ejercicio físico todas las semanas	Me gusta disfrutar de buena mesa.	Me preocupan los problemas sociales	Consumo con frecuencia frutas y verduras	Reciclo la basura en los contenedores adecuados	Me preocupa la influencia de mi alimentación en mi salud	Me gusta cuidar mi alimentación	Me gusta cocinar	Me gusta probar nuevas recetas	Me intereso por la información relacionada con la alimentación	Me gusta viajar	Suelo comer frecuentemente fuera del hogar
Chequeo voluntariamente mi estado de salud	0,40 ***	0,17 **	0,23 ***	0,18 ***	0,30***	0,17 **	0,35 ***	0,17 **	0,14 **	0,05 **	0,18 ***	-0,11	-0,18 ***
	0,47 ***	0,20 ***	0,22 ***	0,21 ***	0,22 ***	-0,11 *	0,38 ***	0,41 ***	0,19 ***	0,18 ***	0,37 ***	0,19 ***	-0,02
Practico una alimentación sana		0,16 **	0,12 *	0,12 *	0,42 ***	0,35 ***	0,47 ***	0,46 ***	0,22 ***	0,11	0,31 ***	-0,02	-0,21 ***
		0,38 ***	0,24 ***	0,18 ***	0,51 ***	0,07	0,46 ***	0,57 ***	0,34 ***	0,30 ***	0,47 ***	0,09	-0,11 *
Hago ejercicio físico todas las semanas			0,26 ***	0,14 **	0,21 ***	0,03	0,16 **	0,12	0,10	0,08	0,19 ***	0,20 ***	0,03
			0,20 ***	0,02	0,20 ***	0,07	0,26 ***	0,29 ***	0,27 ***	0,24 ***	0,31 ***	0,18 ***	0,11 *
Me gusta disfrutar de buena mesa.				0,32 ***	0,26 ***	0,18 **	0,34 ***	0,21 ***	0,15 **	0,27 ***	0,16 **	0,17 **	0,02
				0,15 **	0,20 ***	-0,17***	0,46 ***	0,42 ***	0,24 ***	0,35 ***	0,48 ***	0,25 ***	0,03
Me preocupan los problemas sociales					0,18 **	0,19 ***	0,19 ***	0,27 ***	0,14 **	0,19 ***	0,24 ***	0,13 *	0,08
					0,26 ***	0,07	0,22 ***	0,28 ***	0,12 **	0,14 **	0,21 ***	0,04	-0,03
Consumo con frecuencia frutas y verduras						0,34 ***	0,49 ***	0,36 ***	0,13 *	0,09	0,21 ***	-0,03	-0,23 ***
						0,22 ***	0,33 ***	0,36 ***	0,25 ***	0,26 ***	0,26 ***	0,05	-0,19***
Reciclo la basura en los contenedores adecuados							0,44 ***	0,34 ***	0,13 *	0,09	0,24 ***	0,00	-0,07
							-0,06	-0,04	0,06	0,16 ***	-0,18 ***	-0,03	0,08

*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

---Cataluña y -- Navarra.

Correlaciones, actitudes particulares del consumidor <u>catalán</u> y <u>navarro</u>	Me gusta cuidar mi alimentación	Me gusta cocinar	Me gusta probar nuevas recetas	Me intereso por la información relacionada con la alimentación	Me gusta viajar	Suelo comer frecuentemente fuera del hogar
Me preocupa la influencia de mi alimentación en mi salud	0,62 ***	0,20 ***	0,27 ***	0,33 ***	0,05	-0,10
	0,64 ***	0,24 ***	0,22 ***	0,61 ***	0,21 ***	-0,021
Me gusta cuidar mi alimentación		0,31 ***	0,35 ***	0,39 ***	0,04	-0,16 **
		0,30 ***	0,30 ***	0,56 ***	0,18 ***	-0,13 **
Me gusta cocinar			0,53 ***	0,38 ***	-0,09	-0,01
			0,62 ***	0,45 ***	-0,03	0,04
Me gusta probar nuevas recetas				0,43 ***	0,10	-0,06
				0,47 ***	0,11 *	0,05
Me intereso por la información relacionada con la alimentación					0,05	-0,11
					0,18 ***	-0,04
Me gusta viajar						0,22 ***
						0,28 ***

*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

---Cataluña y -- Navarra.

5.3 IDENTIFICACIÓN DEL CONCEPTO DE LAS DO

Previamente, antes de comenzar a explicar los hábitos de consumo, las preferencias, el lugar de compra de los consumidores en relación a los productos con DO, en este caso “Aceite de les Garrigues” y “Espárragos de Navarra”. Se pretende estudiar el conocimiento y la identificación que tiene el consumidor sobre los productos con DO de su propia región, y sobre productos con la misma certificación pero sin pertenecer a su Comunidad Autónoma.

Para analizar el conocimiento de las DO se realiza preguntas que relacionan diferentes aspectos de los productos con DO, en las cuales el encuestado centra la imagen que tiene de esta certificación, y asimismo, se estudia las diferencias significativas por sus características sociodemográficas. Por otro lado, también, se indaga en las correlaciones entre los estilos de vida del consumidor navarro y catalán con la noción percibida de las DO.

Con el fin de conocer las connotaciones de la calidad distinguidas por los consumidores hacia las DO, se utilizan preguntas relacionadas con una mayor calidad higiénica, nutricional, organoléptica, simbólica o medioambiental. Las respuestas obtenidas también se ponen en función de las características sociodemográficas de los habitantes navarros y catalanes.

Seguidamente, se pretende estudiar la notoriedad de la DO sugerida de Cataluña y de Navarra. Al proponer una lista de DO de cada comunidad, el encuestado valora según su conocimiento.

A partir de los datos obtenidos, se conoce la identificación de las DO según las variables sociales de los consumidores de Navarra y de Cataluña. Se pretende concluir si las estrategias de marketing son suficientes para dar a conocer las DO, y si existe el reconocimiento de calidad ligada a un territorio, a una historia y a una cultura.

5.3.1 IMAGEN DE LAS DO QUE POSEEN LOS CONSUMIDORES NAVARROS Y CATALANES

La imagen de una DO es muy importante para determinar el comportamiento del consumidor, ya que está vinculada a los sentimientos, percepciones e impresiones del producto. Según Jiménez A. I., 2002, la imagen de productos con DO es el resultado de un proceso mental, que tienden a configurar la estructura cognitiva del sujeto, ordenando y dando significado a un amplio conjunto de informaciones inco-nexas, que proceden de diferentes fuentes, y tienen como punto común, el ser relativas o estar relacionados con la DO.

En el siguiente cuadro se muestra las medias obtenidas acerca del concepto de DO que poseen los encuestados, señalando las diferencias significativas según las variables sociodemográficas. Mayormente relacionan un producto de DO con la afirmación que “Contiene materias primas de una zona geográfica determinada y se elabora en ella”. También están bastante de acuerdo en que un producto con DO es un producto exclusivo, que tiene una calidad superior y constante, lo valoran con poseer unos atributos intrínsecos, que es una marca de reconocido prestigio, pero también se piensa que tienen un precio más elevado.

La asociación en la calidad juega un papel crucial en el componente de evaluación derivado de los indicadores geográficos de calidad. La organización y normas que rodean a los indicadores geográficos hacen que los procedimientos de fabricación y calidad de las materias primas estén más controlados y certificados. Este hecho, junto con la idea de una mayor especialidad y saber hacer de las empresas, favorece la formación de percepciones de calidad superiores que repercuten positivamente en las actitudes. Por otra parte, existen otras asociaciones de segundo orden estrechamente vinculadas a las características sociodemográficas, sociales y culturales de la propia zona geográfica que también pueden tener efectos sobre las dimensiones evaluativas de los individuos (Jiménez A. I, Martínez, M. P 2006).

Por otro lado los valores medios menores en la identificación de los productos con DO, es que, en general, no lo asocian como un producto beneficioso para la salud, tampoco en hay una mayor confianza en el producto por tener una certificación de una Administración Pública, y no consideran que las DO pueden dar más empleo a la región.

En el resto de las afirmaciones no existe muchas diferencias entre ellas, poseen un nivel de importancia de acuerdo, por ejemplo en que “Es un producto artesano y tradicional”, “El saber hacer de las empresas” y “Considero un producto gourmet”.

Cuadro 6: Identificación de productos con DO, según las características sociodemográficas de los encuestados.

Sugerencia de un producto con Denominación de Origen		Es una marca de reconocido prestigio	Aporta beneficios para la salud	Contiene materias primas de una zona geográfica determinada y se elabora en ella	La DO preserva la exclusividad del producto	La DO garantiza calidad superior	Tengo una mayor confianza al producto porque la certif.vien de Adm.pública	Tiene un precio más elevado	Tiene unos atributos intrínsecos	La DO da más empleo a la región de origen	La DO garantiza una calidad constante	Es un producto artesano y tradicional	El saber hacer de las empresas	Considero un producto gourmet	La DO da más beneficios a los productores
Sexo	Hombre	3,82 *	2,93 ***	4,28 **	3,92	3,75	3,41	3,84 ***	3,96 ***	3,14	3,76	3,42 ***	3,33 **	3,25 ***	3,58 **
	Mujer	4,01 *	3,25 ***	4,45 **	3,78	3,77	3,37	4,21 ***	4,16 ***	3,12	3,84	3,74 ***	3,55 **	3,58 ***	3,83 **
Edad	<35	3,80	2,88 **	4,43	3,75 *	3,76	3,21 *	4,10	4,04	3,12	3,72 **	3,53	3,24 ***	3,16 ***	3,53 **
	35-65	3,98	3,18 **	4,41	3,94 *	3,74	3,47 *	4,00	4,08	3,20	3,92 **	3,62	3,55 ***	3,58 ***	3,82 **
	>65	4,04	3,37 **	4,23	3,61 *	3,84	3,41 *	4,23	4,16	2,91	3,59 **	3,79	3,60 ***	3,59 ***	3,83 **
Tamaño familia	Pequeña	3,87	3,16	4,24 ***	3,64 **	3,67	3,26 ***	4,01	4,03	3,04	3,66 **	3,73 *	3,41	3,44	3,78
	Mediana	3,97	3,12	4,49 ***	3,96 **	3,81	3,42 ***	4,08	4,13	3,18	3,89 **	3,53 *	3,49	3,48	3,71
	Grande	4,25	2,83	4,17 ***	3,75 **	4,17	4,33 ***	4,67	3,83	3,08	4,08 **	4,00 *	3,75	3,08	3,67
zona de residencia	Cataluña	3,70 ***	3,23	4,28 **	4,16 ***	3,98 ***	3,54 **	3,94 **	4,02	3,27 **	4,10 ***	3,34 ***	3,46	3,17 ****	3,38 ***
	Navarra	4,11 ***	3,05	4,47 **	3,60 ***	3,60 ***	3,27 **	4,16 **	4,13	3,02 **	3,60 ***	3,82 ***	3,47	3,66 ***	3,99 ***
Renta familiar	Modesta	3,92	2,94	4,06 ***	3,62	3,58	3,45	3,96 ***	3,92	2,98	3,58	3,51 *	3,64	3,30 **	3,64
	Media	3,92	3,18	4,37 ***	3,85	3,82	3,44	4,18 ***	4,13	3,13	3,83	3,70 *	3,48	3,56 **	3,77
	Alta	3,98	3,08	4,57 ***	3,88	3,70	3,22	3,84 ***	4,05	3,19	3,86	3,47 *	3,36	3,26 **	3,68
Estudios	Elemental	4,18 ***	3,23	4,26 ***	3,80	3,76	3,43	4,21 *	4,14	2,99	3,75	3,79 **	3,61 **	3,66 ***	4,04 ***
	Medios	3,78 ***	3,18	4,35 ***	3,82	3,71	3,31	3,93 *	4,01	3,22	3,86	3,54 **	3,41 **	3,46 ***	3,67 ***
	Superiores	3,83 ***	2,96	4,56 ***	3,89	3,84	3,40	4,04 *	4,09	3,19	3,81	3,50 **	3,34 **	3,23 ***	3,46 ***

*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

En la mayoría de las afirmaciones las mujeres tienen unos valores medios mayores que los hombres. Es decir, las mujeres valoran significativamente más que los hombres que el producto con DO es una marca de reconocido prestigio, que aporta beneficios para la salud, que contiene materias primas de una zona determinada y se elabora en ella, creen en mayor medida que tienen unos atributos intrínsecos, que son productos artesanos, que las empresas implicadas trabajan con más precisión y cuidado, y valoran más las DO como productos gourmet. Asimismo, el género femenino también cree más que el masculino, que los productos con DO poseen un precio más elevado en comparación con otros productos sin esta certificación.

En cuanto a la edad, se observan diferencias significativas, sobre la afirmación “Aporta beneficios para la salud”, las personas mayores de 65 años creen en mayor medida que los productos con DO aportan beneficios para la salud. A diferencia de los más jóvenes, menores de 35 años, que no dan ese nivel de importancia. También se encuentran diferencias significativas en la afirmación “La DO preserva la exclusividad del producto”, las personas de media edad, entre 35 y 65 años presentan una mayor importancia, y los más jóvenes no piensan tanto en que el producto con DO sea exclusivo.

Las personas más jóvenes, menores de 35 años, son los que menos valoran los productos con DO. Presentan diferencias significativas con los habitantes de más edad, los cuales sí conceden una mayor puntuación a los productos con DO, en las afirmaciones: “Tengo una mayor confianza al producto porque la certificación proviene de una Administración pública”, “La DO garantiza una calidad constante”, “El saber hacer de las empresas”, “Considero un producto gourmet” y “La DO da más beneficios a los productores”.

Al repartir la población catalana y navarra en base a las valoraciones medias por el tamaños de familia, se registran cinco diferencias significativas en las afirmaciones siguientes: “Contiene materias primas de una zona geográfica determinada y se elabora en ella”, “La DO preserva la exclusividad del producto”, “Tengo una mayor confianza al producto porque la certificación proviene de una Administración Pública”, “La DO garantiza una calidad constante” y “Es un producto artesano y tradicional”.

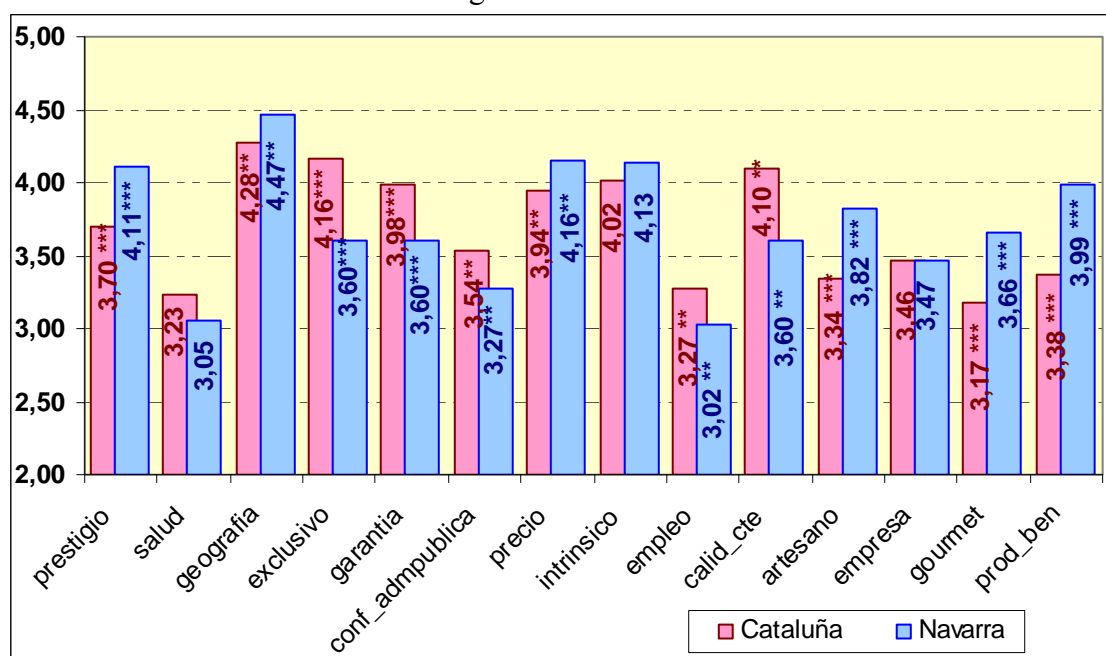
En las tres últimas, las personas pertenecientes a familias grandes dan un mayor valor significativamente diferente a las demás personas relativas de familias pequeñas y medianas. Consideran en mayor medida que las DO garantizan una calidad constante, que es un producto artesano y tradicional, y tienen una mayor confianza por se una certificación de una Administración pública. Sin embargo, las familias medias son las que dan una mayor puntuación a que las DO en ser productos exclusivos y que pertenecen a una zona determinada donde también se realiza su elaboración.

Por lo que respecta a la renta, se puede decir que se han encontrado menos diferencias significativas que en los grupos anteriores. Las personas con rentas medias dan una importancia significativamente superior a que los productos con DO son más caros, los relaciona más como productos gourmet, y los enmarca también en mayor medida como productos artesanos y tradicionales. Por otra parte, las personas de rentas más altas le dan un mayor valor significativo que las demás rentas, a que las DO se caracterizan por ser de un lugar determinado y también se elabora en él.

Según el nivel de estudios, las personas con estudios elementales asocian significativamente más las DO por ser productos artesanos, los caracterizan más como gourmet, como marcas de reconocido prestigio, confían más en el saber hacer de las empresas, creen que dan más beneficios a los productores, y además, los consideran más caros. Por el contrario, las personas con estudios superiores, únicamente presenta un valor significativamente más alto sobre las personas con estudios elementales en relacionar las DO como unos productos de una determinada zona y dónde se elaboran en ella.

Al centrar este estudio en la comparativa del comportamiento de consumidores de distintas regiones, en el siguiente gráfico se representa las diferencias significativas encontradas por zona de residencia, entre navarros y catalanes a la hora de identificar un producto de DO.

Gráfico 35: Identificación de DO según zona de residencia.



*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

Por un lado, los navarros valoran más que los catalanes los productos con DO, en el sentido de considerarlos como un marca de reconocido prestigio, los asocian más a una determinada zona y donde se elaboran en ella, consideran más a las DO con productos artesanos, y los asocian como productos gourmet, con un mayor precio y dan más beneficios a los productores. Contrariamente, a los catalanes les parece más importante puntuar esta certificación, por su exclusividad, por la garantía de una calidad constante y superior, por provenir de una certificación pública y piensan que puede dar más empleo a la región.

Entre catalanes y navarros existan diferencias significativas en considerar la DO de un lugar geográfico particular, ya que los navarros valoran más altamente esta afirmación. Sin embargo, ambos tipos de consumidores coinciden en ella al situarla en el primer puesto cuando se identifica un producto con DO.

La sociedad, en general, piensa que los productos con DO a parte de poseer una calidad superior a los que no tienen esta certificación, también se les atribuye unas connotaciones naturales y particulares de su lugar de procedencia.

Con todo ello, el consumidor percibe los productos de DO con un distintivo de calidad, y las empresas implicadas en la elaboración de productos con DO consiguen un prestigio dentro de la sociedad.

En el siguiente cuadro, nº 7, se establece una relación entre los estilos de vida de consumidores catalanes y navarros, con la identificación de los productos con DO.

Al analizar las diferencias significativas del cuadro nº 6, en líneas generales, se observa que los consumidores navarros preocupados por su salud tienden a pensar significativamente más que los catalanes con la misma actitud, que las DO poseen una marca de reconocido prestigio, aporta beneficios para la salud, que la DO preserva la exclusividad del producto, y tienen una mayor confianza porque la certificación proviene de una Administración Pública.

Se detecta una diferencia bastante destacada entre el consumidor de Navarra y de Cataluña cuando se preocupa por los problemas sociales. El consumidor de Navarra tiende a identificar más una DO como un producto que contiene materias primas de una zona geográfica determinada y donde se elabora en ella. Sin embargo, el mismo tipo de consumidor en Cataluña, se inclina a pensar al contrario, es decir, no identifica una DO por un producto procedente de un origen geográfico. Cabe entender que en Cataluña exista una escasa información accesible sobre los productos con DO, ya que lo lógico es que una persona preocupada por problemas sociales, le correspondería a interesarse por el comercio justo de productos alimentarios, y que a la vez también tienda a pensar por los productos genuinos de un origen geográfico con garantía de calidad, con una tradición e historia asociada a una sociedad.

En Navarra, el consumidor que más recicla basura en los contenedores adecuados no reconoce acertadamente las DO. Dan muy poca importancia a las DO, tan sólo valoran estos productos porque puedan aportar beneficios para la salud. Significativamente menos creen que las DO son una marca de reconocido prestigio, que son productos exclusivos, menos confían en la certificación aunque provenga de una Administración Pública, menos piensan que las DO garantizan una calidad constante, sin embargo también creen que no tienen un precio más elevado.

Al comparar el consumidor catalán con las mismas características, éste se inclina en pensar significativamente más que las DO son productos gourmet, que pueda beneficiar a los productores y que son una marca de reconocido prestigio.

En las dos Comunidades, el consumidor interesado por el medioambiente no relaciona un producto de DO por un origen y una tradición. Por ello, para poder captar su atención en los productos con DO, además de promocionarlos por su calidad y de enmarcarlos en un lugar de origen, también se deberían enfocar en el sentido de que con la producción de DO se apoya el equilibrio territorial, y se fomenta el desarrollo rural sostenible.

Tanto en Cataluña como en Navarra las personas que más suelen ir a comer frecuentemente fuera del hogar se muestran algo indiferentes por los productos con DO, aunque con más acentuación el consumidor catalán, al pensar significativamente menos la afirmación “La DO garantiza una calidad superior”. Supuestamente el perfil de persona que suele comer frecuentemente fuera del hogar, sea un individuo con poco tiempo para comer y completamente involucrado en su trabajo, luego para poder acercar la información de DO a este tipo de consumidores, sería posible a través de la prensa y por carteles publicitarios. De manera que se debería intentar publicitar y promocionar los productos con DO a través de periódicos, o incluso incluir las DO en menús diarios de restaurantes.

Cuadro 7: Relaciones entre la identificación de los productos con DO y los estilos de vida de los consumidores navarros y catalanes.

	Es una marca de reconocido prestigio	Aporta beneficios para la salud	Contiene materias primas de una zona Geogr.-.fica y se elabora en ella	La DO preserva la exclusividad del producto	La DO garantiza calidad superior	Mayor confianza al producto porque la certif. v. n de Adm. pública	Tiene un precio más elevado	Tiene unos atributos intrínsecos	La DO da más empleo a la región de origen	La DO garantiza una calidad constante	Es un producto artesano	El saber hacer de las empresas	Considero un producto gourmet	La DO más beneficios productores
Chequeo voluntario mi salud	0,25 ***	0,11 *	0,16 *	0,13 **	0,14 **	0,19 ***	0,20 ***	0,14 **	-0,03	0,20 ***	0,20 ***	0,20 ***	0,20 ***	0,24 ***
	0,22 ***	0,09	-0,11	0,09	0,07	0,18 ***	0,25 ***	0,03	0,27 ***	0,03	0,14 **	0,23 ***	0,24 ***	0,19 ***
Practico alimentación sana	0,05	0,13 **	0,08	0,17 ***	0,06	0,08	0,04	0,12 *	0,05	0,11 *	0,03	0,14 **	0,02	0,17 ***
	0,22 ***	0,00	0,11	-0,01	0,08	0,12 *	0,15 **	0,09	0,14 **	-0,04	0,12 *	0,02	0,19 ***	0,16 **
Hago ejercicio físico todas las semanas	0,07	0,12 **	0,07	0,09	0,12 **	0,02	-0,03	0,02	0,08	0,18 ***	0,03	0,07	0,02	0,15 **
	0,07	0,13 **	0,05	0,07	0,00	0,15 **	0,00	0,08	0,17 **	-0,01	0,11	0,03	0,10	0,13*
Me gusta disfrutar de buena mesa	0,24 ***	0,16 ***	0,22 ***	0,39 ***	0,13 **	0,20 ***	0,04	0,05	0,21 ***	0,27 ***	0,04	0,28 ***	0,15 **	0,07
	0,14 **	-0,03	-0,05	-0,04	-0,07	0,14 **	0,03	0,14 **	0,19 ***	-0,01	0,17 **	-0,08	0,14 *	0,13 *
Me preocupan los problemas sociales	0,30 ***	0,01	0,21 ***	0,09	0,08	0,16 ***	0,20 ***	0,20 ***	0,01	0,21 ***	0,18 ***	0,28 ***	0,23 ***	0,37 ***
	0,07	0,05	-0,15 **	0,08	0,06	0,01	0,16 **	0,09	0,20 ***	0,08	0,16 **	0,03	0,14 **	0,09
Consumo con frecuencia frutas y verduras	0,12 **	0,04	0,16 ***	0,11 **	0,04	-0,01	-0,02	0,19 ***	0,06	0,09	-0,04	0,03	-0,04	0,12 *
	0,11	-0,01	0,04	0,00	0,05	0,10	0,16 **	0,046	0,14 *	-0,08	0,04	-0,13*	0,14 *	0,13 *
Reciclo basura en contenedor adecuado	-0,15 **	0,11 *	-0,03	-0,30 ***	-0,01	-0,14 **	-0,14 **	-0,04	-0,02	-0,19 ***	-0,04	-0,04	0,02	0,09
	0,12 *	-0,07	0,05	0,08	0,04	0,04	0,09	0,03	0,07	0,03	0,02	-0,05	0,13 *	0,14 **

*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

---Cataluña y --- Navarra.

	Es una marca de reconocido prestigio	Aporta beneficios para la salud	Contiene materias primas de una zona geográfica y se elabora en ella	La DO preserva la exclusividad del producto	La DO garantiza calidad superior	Mayor confianza al producto porque la certifica la Adm. pública	Tiene un precio más elevado	Tiene unos atributos intrínsecos	La DO da más empleo a la región de origen	La DO garantiza una calidad constante	Es un producto artesano y tradicional	El saber hacer de las empresas	Considero un producto gourmet	La DO más beneficios para productores
Me preocupa influencia de alimentación en salud	0,18 ***	0,14 **	0,22 ***	0,38 ***	0,25 ***	0,24 ***	0,13 **	0,17 ***	0,24 ***	0,34 ***	0,10 *	0,14 **	0,06	0,06
	0,13 *	0,01	0,05	-0,05	0,05	0,08	0,18 **	0,06	0,14 **	0,11	0,09	0,04	0,15 **	0,19 ***
Me gusta cuidar mi alimentación	0,13 **	0,15 **	0,19 ***	0,34 ***	0,14 **	0,24 ***	0,20 ***	0,14 **	0,09	0,29 ***	0,12 *	0,17 ***	0,11 *	0,16 ***
	0,14 **	0,04	0,08	-0,03	0,02	0,10	0,15 **	0,08	0,10	0,13 *	0,12 *	0,02	0,13 *	0,13 *
Me gusta cocinar	0,05	0,16 **	0,09	0,10 *	0,10	0,04	0,03	0,08	0,02	0,17 ***	0,16 ***	0,15 **	0,12 *	0,11 *
	-0,02	-0,06	0,14 **	-0,03	-0,04	0,20 ***	0,16 **	0,08	0,10	0,03	0,08	0,08	0,05	0,09
Me gusta probar nuevas recetas	0,11 *	0,09	0,13 **	0,12 *	0,12 **	0,10	0,11 *	0,12 **	0,04	0,17 ***	0,12 *	0,18 ***	0,13 **	0,17 ***
	0,04	0,03	0,17 **	-0,02	-0,03	0,09	0,09	0,08	0,06	0,03	0,14 *	0,04	0,17 **	0,04
Me interesa información de alimentación	0,27 ***	0,17 ***	0,23 ***	0,42 ***	0,24 ***	0,28 ***	0,18 ***	0,21 ***	0,18 ***	0,40 ***	0,13 **	0,27 ***	0,16 ***	0,15 **
	0,18 **	0,08	0,04	0,09	0,03	0,25 ***	0,05	0,09	0,29 ***	0,11	0,17 **	0,10	0,32 ***	0,24 ***
Me gusta viajar	0,13 **	0,04	0,19 ***	0,14 **	0,08	0,01	0,08	0,17 ***	0,04	0,07	-0,01	0,04	0,07	0,11 *
	0,02	0,13 *	0,07	-0,07	0,09	0,01	-0,08	0,05	0,10	0,09	0,13 **	0,04	0,06	-0,07
Suelo comer frecuentemente fuera del hogar	-0,13 **	0,00	0,03	0,02	0,08	0,02	-0,04	0,01	0,11 *	-0,05	0,01	0,02	0,02	-0,11 *
	-0,17 **	-0,01	-0,08	-0,08	-0,19 ***	0,00	-0,13 *	-0,03	-0,04	-0,02	-0,04	0,02	-0,17 **	-0,06

*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

---Cataluña y --- Navarra.

5.3.2 TIPO DE CALIDAD ASIGNADA A LOS PRODUCTOS CON DO

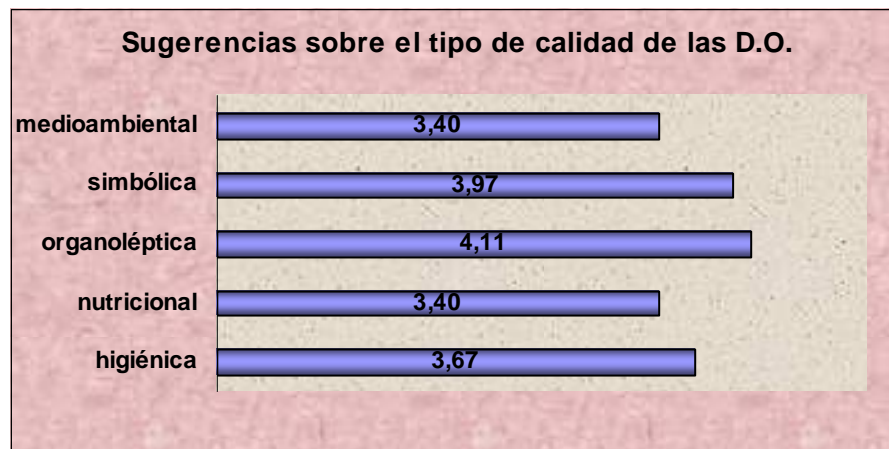
A continuación, se estudia el tipo de calidad superior que poseen los productos con DO, según la población navarra y catalana.

El concepto de calidad no como excelencia, sino es como un conjunto de características particulares de un producto, los signos de calidad están constituidos por todos aquellos distintivos que reconozcan características cualitativas particulares de los productos, independientemente de si con ellos se refleja o no una supuesta excelencia desde el punto de vista de la evaluación de los expertos (Caldentey A. y Gómez A.M., 1999)

Como se muestra en el gráfico nº 36, el tipo de calidad de excelencia que poseen los productos con DO para los ciudadanos catalanes y navarros es del tipo calidad organoléptica, con un valor medio 4,11 de importancia. Seguida de la calidad simbólica con 3,97, referente al valor cultural y genuino. Los consumidores de estas dos comunidades identifican en mayor medida un producto de DO más por su composición organoléptica, que no por su calidad simbólica, por el valor ligado a una tierra. Las DO tiene un carácter multidimensional, por ser un producto con características de calidad extrínseca (precio, marca, DO. etc.), que se utilizan tanto como señales de calidad extrínseca (aquellas que guardan una relación más o menos estrecha con el producto mismo, pero quedan fuera de él) como de calidad intrínseca (aquellas que aparecen consustanciales al producto y sin los cuales un producto dejaría de serlo), y como señales sobre el coste de adquirir y utilizar un producto (Bello L. y Gómez J.T, 1996).

En menor medida se considera que los productos con DO tienen una calidad medioambiental, y en la calidad nutricional. No por se un producto con garantía calidad certificada se crea en nuestra sociedad que las DO respeten el medioambiente a la hora de ser elaboradas, ni que tampoco tenga una mayor cantidad de nutrientes.

Gráfico 36: Sugerencias medias de los encuestados sobre el tipo de calidad de las Denominaciones de Origen.



Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

Seguidamente, se presenta el cuadro donde se muestra la opinión sobre el tipo de calidad superior referida a los productos con DO, según las características sociodemográficas de los encuestados.

Cuadro 8: Tipo de calidad de los productos con DO según las características sociodemográficas.

Tipo de calidad de los productos con Denominación de Origen.		Calidad higiénica	Calidad nutricional	Calidad Organoléptica	Calidad simbólica	Calidad medio ambiental
Sexo	Hombre	3,67	3,47	4,03	4,00	3,34
	Mujer	3,67	3,36	4,17	3,95	3,44
Edad	<35	3,53 **	3,45 *	4,06	3,93 **	3,30
	35-65	3,80 **	3,45 *	4,11	4,07 **	3,46
	>65	3,51 **	3,12 *	4,21	3,69 **	3,40
zona de residencia	Cataluña	3,67	3,49	3,90 ***	4,01	3,24 **
	Navarra	3,67	3,34	4,27 ***	3,94	3,51 **
Tamaño familia	Pequeña	3,54 **	3,29	4,08	3,98	3,43
	Mediana	3,73 **	3,46	4,13	3,96	3,38
	Grande	4,25 **	3,67	4,17	4,08	3,33
Renta familiar	Modesta	3,45	3,28	3,92 **	4,06	3,37 *
	Media	3,68	3,45	4,20 **	3,96	3,49 *
	Alta	3,74	3,34	4,00 **	3,97	3,21 *
Estudios	Elemental	3,61	3,36	4,27 **	3,96	3,54 *
	Medios	3,66	3,33	3,97 **	3,97	3,28 *
	Superior	3,75	3,51	4,08 **	3,98	3,34 *

*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

Donde se encuentran más diferencias significativas es cuando los encuestados se distribuyen por edad. Hay diferencias en la calidad higiénica, nutricional y en la calidad simbólica. Mayormente, los de edad media, son quienes valoran más estos tipos de calidades y los que creen que poseen los productos con DO, comparado con otros productos sin esta certificación. Por la renta familiar y por el nivel de estudios, en las dos variables se coincide al encontrar diferencias significativas en la calidad organoléptica y en la calidad medioambiental. Las personas pertenecientes de familias modestas y con estudios elementales consideran significativamente más que las demás, de familias más acomodadas y con estudios superiores, que un producto con DO tienen una mayor calidad medioambiental y organoléptica.

Según la zona de residencia, entre Navarra y Cataluña, comparativa en la que centra este estudio, también se encuentran diferencias significativas en la calidad organoléptica y calidad medioambiental. La población navarra le da más importancia a estas dos calidades que los catalanes. Los navarros consideran que los productos con DO tienen una mayor calidad organoléptica, es decir, piensan que un producto con DO se diferencia más por sus características intrínsecas de textura, sabor, olor...etc. que no por otro tipo de calidad. Sin embargo, en Cataluña se inclinan más por identificar una DO por su calidad simbólica, lo que se refiere a un lugar geográfico, la vinculación del producto a un territorio, que no por su calidad organoléptica.

En general, los valores entre ambas regiones son muy parecidos entre sí, se está bastante de acuerdo que las DO tienen una calidad superior, poseen unas características que hacen distinguir un producto con DO sobre los otros que no tienen esta garantía de calidad. La DO se configura como marca colectiva o pública, con acceso restringido no sólo por origen, sino también por las condiciones que se imponen a la naturaleza y a la calidad de los productos que se encuentran bajo su amparo. Con su presencia se busca facilitar al consumidor el reconocimiento del producto y la percepción de una calidad, al igual que un grado de diferenciación superior. (Bello y Gómez, 1996; Jiménez A.I 2002; Sánchez, 2006).

5.3.3 COMPARACIÓN Y CALIDAD SUPERIOR DE UN PRODUCTO CON DO CON OTRO SIN ESTA CERTIFICACIÓN.

En líneas generales, los consumidores opinan que los productos con DO tienen una calidad superior al resto de productos sin esta certificación. Ya que independientemente de sus condiciones sociodemográficas, tanto en la opinión sobre la calidad de las DO, como en el placer que le sugiere un producto con DO, o en cómo de atractivo encuentra una DO, se obtiene valores medios superiores a 3, que se entiende un nivel notable de importancia a esta certificación.

Cuadro 9: Valoración de los productos con DO en comparación con productos sin certificación.

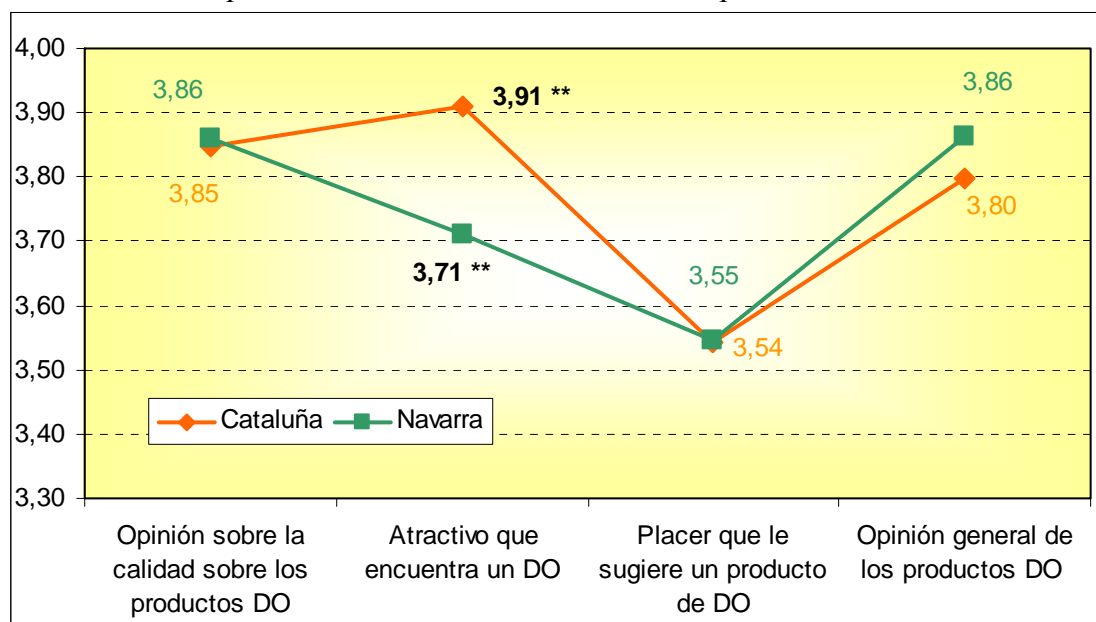
Valoración de los productos con DO en comparación con otros productos homólogos sin esta certificación.		Opinión sobre la calidad sobre los productos DO	Atractivo que encuentra un DO	Placer que le sugiere un producto de DO	Opinión general de los productos DO
Sexo	Hombre	3,79	3,75	3,47	3,75 *
	Mujer	3,90	3,82	3,59	3,89 *
Edad	<35	3,69 **	3,55 ***	3,40 *	3,64 ***
	35-65	3,95 **	3,92 ***	3,63 *	3,95 ***
	>65	3,83 **	3,83 ***	3,53 *	3,81 ***
zona de residencia	Cataluña	3,85	3,91 **	3,54	3,80
	Navarra	3,86	3,71 **	3,55	3,86
Tamaño familia	Pequeña	3,81 *	3,67 **	3,51	3,77
	Mediana	3,86 *	3,87 **	3,56	3,87
	Grande	4,42 *	3,83 **	3,75	4,00
Renta familiar	Modesta	3,64 *	3,55 *	3,42	3,72
	Media	3,93 *	3,83 *	3,57	3,89
	Alta	3,78 *	3,81 *	3,55	3,76
Estudios	Elementales	3,90	3,78	3,58	3,90
	Medios	3,86	3,84	3,61	3,82
	Superiores	3,81	3,77	3,45	3,79

*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

Donde se hallan más diferencias significativas es al dividir la población navarra y catalana por edad. Los de mediana edad, entre 35 y 65 años conceden una mayor importancia que los demás grupos, a los productos con DO. Dan un mayor valor en la opinión, les parecen más atractivos y a la vez, también disfrutan de un mayor agrado por de los alimentos de calidad certificada. Sin embargo, los más jóvenes, menores de 35 años, son los que menos reconocimiento tienen hacia las DO.

Entre las dos regiones, Navarra y Cataluña, únicamente se encuentran diferencias significativas en la pregunta; “¿Como de atractivo encuentra a un producto con DO comparado con el resto de sus homólogos que no tiene DO?”, donde los consumidores de Cataluña les resulta más atractivo un producto con esta certificación que a los navarros. Pero a pesar de esta diferencia significativa en las demás preguntas los resultados de las dos Comunidades son muy semejantes.

Gráfico 37: Comparación de las DO con el resto de los productos sin esta certificación.



Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

El parecer global de los encuestados sobre DO frente a los demás productos es bastante positivo, hay un reconocimiento en la certificación. El mercado agroalimentario consigue que el consumidor se informe sobre las peculiaridades específicas de los productos que sean altamente valoradas. Una actuación importante para las empresas alimentarias es presentar en los mercados una oferta de calidad basada al origen, al método de producción o alguna especialidad tradicional, es el eje principal de distinción, y generar valor añadido (Sánchez, 2006).

Por otro lado, resaltar que los productos con etiqueta con DO les resultan más atractivos, pero las valoraciones medias disminuyen cuando se habla de la satisfacción al consumirlo. Es decir, los consumidores valoran más un producto con DO a la hora de comprar que no al diferenciarlo de los demás por su cualidades organolépticas. En su adquisición se aprecia la diferenciación del producto dentro de la oferta alimentaria, por su origen, por el lugar y la forma de producción

5.3.4 NOTORIEDAD DE LAS DO

A la hora de recoger información se pregunta por el conocimiento de las DO relativas de las dos Comunidades, Navarra y Cataluña. En la encuesta se proponen unas DO de las dos comunidades Autónomas, con el fin de analizar la notoriedad sugerida de las DO en cada región.

Cuadro 10: Conocimiento de productos con Denominación de Origen de Cataluña y Navarra.

PRODUCTO		Puntuaciones medias
Cataluña	DO Aceite Siurana	1,59
	DO Aceite Les Garrigues	2,59
	DO Calçots de Valls	1,97
	DO Penedés	2,69
	IGP Salchichón de Vic	2,20
Navarra	DO Queso Roncal	3,59
	IGP Espárragos de Navarra	4,13
	DO Alcachofas de Tudela	3,34
	IGP Ternera de Navarra	3,33
	DE Pacharán Navarro	3,34

Dentro de las DO de Cataluña, la que es más conocida por la población navarra y catalana es el “D.O Penedés”, este conocimiento destacado se puede achacar a que es el sector vitivinícola fue el que obtuvo el primer régimen de protección a nivel comunitario mediante las DO. Por otra parte, el vino es un producto que tiene mucha representación el mercado, o y puede que sea más popularmente conocido esta DO al haber en Cataluña una publicidad muy difundida por el cava. Contrariamente, el producto catalán propuesto que menos conocen los encuestados es la DO “Aceite Siurana”.

Sobre los productos sugeridos de la Comunidad Foral de Navarra, el más conocido de todos los propuestos por la ciudadanía son los “Espárragos de Navarra”, con un 4,13. Seguidos por la DO “Queso del Roncal”, aunque éste último no existen muchas diferencias con los demás en su nivel de conocimiento.

En los cuadros de continuación, se muestran el conocimiento de las DO respecto a las características sociodemográficas de los encuestados.

Primero se analizan las DO pertenecientes a Cataluña, donde se pueden observar que hay diferencias significativas en todos los productos catalanes en relación al género. Los hombres tienen un mayor conocimiento de las DO propuestas de Cataluña, con unas diferencias más acusadas en la DO “Penedés” y en “Calçots de Valls”.

Respecto a la zona de residencia, también se han encontrado diferencias significativas en los cinco productos sugeridos, donde al ser productos, en este caso de Cataluña, son la población catalana los que conocen más estas DO. En Navarra se conocen poco o muy poco los productos de DO de Cataluña, el que tiene una menor notoriedad es el “Aceite Siurana”, seguido de “Calçots de Valls”. Aún siendo “los calcots” una comida típica de Cataluña, esta DO es poco conocida fuera de su Comunidad Autónoma, en este caso en Navarra. Por otra parte, los catalanes el producto que más conocen, es el “Aceite de les Garrigues” y el que menos el “Aceite Siurana”.

Cuadro 11: Conocimiento de productos con Denominación de Origen de Cataluña en relación a las características sociodemográficas.

Denominaciones de Origen de Cataluña		DO Aceite Siurana	DO Aceite Les Garrigues	DO Calçots de Valls	DO Penedés	IGP Salchichón de Vic
Sexo	Hombre	1,73 **	2,93 ***	2,26 ***	2,99 ***	2,35 *
	Mujer	1,50 **	2,38 ***	1,79 ***	2,50 ***	2,10 *
Edad	<35	1,51	2,59	2,11 *	2,76 ***	2,31 **
	35-65	1,62	2,65	1,99 *	2,81 ***	2,25 **
	>65	1,61	2,38	1,64 *	2,14 ***	1,81 **
zona de residencia	Cataluña	2,28 ***	4,19 ***	3,06 ***	3,80 ***	2,97 ***
	Navarra	1,10 ***	1,43 ***	1,18 ***	1,88 ***	1,64 ***
Tamaño familia	Pequeña	1,48	2,47	1,87	2,55	2,07 *
	Mediana	1,65	2,63	2,00	2,75	2,25 *
	Grande	1,75	3,41	2,50	3,00	2,91 *
Renta familiar	Modesta	1,96 **	2,96	2,11	2,81 **	2,34
	Media	1,51 **	2,52	1,93	2,53 **	2,17
	Alta	1,61 **	2,60	1,98	3,00 **	2,18
Estudios	Elementales	1,46	2,37 *	1,64 ***	2,11 ***	1,81 ***
	Medios	1,70	2,69 *	2,15 ***	2,96 ***	2,50 ***
	Superiores	1,61	2,75 *	2,15 ***	3,06 ***	2,33 ***

*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

En cuanto se refiere a la notoriedad sugerida de las DO de la Comunidad Foral de Navarra, cuando se distinguen los consumidores por sus variables sociodemográficas. Por el género, únicamente se encuentra una diferencia significativa en la IGP “Ternera de Navarra”, las mujeres tienen mayor conocimiento de esta certificación que los hombres.

Respecto a la edad, en todas las certificaciones se encuentran diferencias significativas, y por los resultados obtenidos el grupo de los más jóvenes son los que prestan una menor atención a los productos con DO. Los demás grupos con más edad, el conocimiento es bastante notable en todas las DO.

En relación al tamaño de familia y a la renta familiar no se han encontrado destacadas diferencias significativas. Resaltar que por norma general las personas relativas a estudios elementales tienen un mayor reconocimiento de estas certificaciones, sobretodo en cuanto se refiere a la D.O “Queso Roncal” y a la IGP “Ternera de Navarra”.

Diferenciando a los consumidores por zona de residencia se encuentran diferencias significativas en todos los productos con DO. Como parece natural, los habitantes navarros tienen un mayor conocimiento que los catalanes de las DO de la Comunidad Foral de Navarra. Sin embargo, destacar que el nivel de conocimiento de los catalanes respecto a las DO navarras es más alto, que en el caso contrario, es decir, los navarros en relación a las DO catalanas. El producto que en menor medida conocen los navarros es la DE “Pacharán Navarro” respecto con los demás sugeridos. En Cataluña, la DO navarra de las propuestas menos conocida es la IGP “Ternera de Navarra”, seguida de D.O “Alcachofas de Tudela”.

Las DO de Navarra son más conocidas por la consumidores, puesto que al comparar las puntuaciones de la DO de ambas Comunidades se observa que existe mayores valoraciones en las DO de Navarra que no las DO de Cataluña.

Cuadro 12: Conocimiento de productos con DO en Navarra en relación a las características sociodemográficas.

Denominaciones de Origen de Navarra		DO Queso Roncal	IGP Espárragos de Navarra	DO Alcachofas de Tudela	IGP Ternera de Navarra	DE Pacharán Navarro
Sexo	Hombre	3,54	4,10	3,28	3,13 **	3,44
	Mujer	3,61	4,14	3,37	3,45 **	3,28
Edad	<35	3,31 **	3,95 *	2,98 ***	3,10 *	3,34 *
	35-65	3,68 **	4,21 *	3,49 ***	3,44 *	3,43 *
	>65	3,78 **	4,17 *	3,53 ***	3,41 *	3,01 *
zona de residencia	Cataluña	2,46 ***	3,59 ***	2,35 ***	1,88 ***	2,65 ***
	Navarra	4,39 ***	4,51 ***	4,06 ***	4,38***	3,84 ***
Tamaño familia	Pequeña	3,76	4,05	3,35	3,37	3,32
	Mediana	3,48	4,16	3,34	3,33	3,33
	Grande	3,25	4,41	3,16	2,83	3,83
Renta familiar	Modesta	3,19	4,00	3,19	2,77 **	3,07 **
	Media	3,63	4,12	3,31	3,41 **	3,27 **
	Alta	3,64	4,19	3,49	3,39 **	3,63 **
Estudios	Elementales	3,74 **	4,16	3,56 *	3,56 **	3,24
	Medios	3,68 **	4,04	3,22 *	3,26 **	3,53
	Superiores	3,31 **	4,17	3,22 *	3,14 **	3,27

*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

A continuación, en el cuadro nº 13, se relaciona la identificación de las DO con la notoriedad sugerida de las DO de ambas Comunidades, diferenciando las correlaciones de los consumidores navarros y catalanes.

En Navarra conocen más la DO “Les Garrigues” cuando los consumidores navarros más asocian una DO a ser un producto con materias primas de una zona geográfica y donde se elabora en ella. No obstante, y como es lógico, en Cataluña se encuentran más correlaciones significativas positivas a la hora de reconocer notablemente esta DO “Les Garrigues”. Como por ejemplo, cuando un consumidor catalán cree en mayor medida: “que una DO aporta beneficios para la salud”, “que preserva la exclusividad”, “que la DO tiene una calidad superior”, “cuando confía más en la DO por el buen hacer de las empresas,” y “que las DO tienen un precio más elevado”.

Por lo que respecta la IGP “Espárragos de Navarra”, en este caso en Navarra se hallan más correlaciones significativas positivas. En las afirmaciones: “es una marca de reconocido prestigio”, “contiene materias primas de una zona geográfica determinada”, y “existe una mayor confianza en la certificación al venir de una administración pública”. Por otro lado, se observan correlaciones significativas negativas en: “es un producto artesano y tradicional” y “la DO produce más beneficios a los productores”.

Por el contrario, en Cataluña cuanto más identifican una DO con un producto artesano y tradicional, y más piensan que la DO beneficia a los productores, significativamente más reconocen esta DE “Espárragos de Navarra”.

En la DO “Penedes” que es dentro de las DO Cataluña la más conocida en Navarra. Se observa algunas correlaciones significativas negativas, cuando el consumidor navarro reconoce más la DO por ser una marca de reconocido prestigio, cuando más piensa que tiene unos atributos intrínsecos o que la DO da más beneficios a los productores menos se identifica la DO “Penedés”.

En Cataluña existen relaciones significativas positivas en todas la DO sugeridas tanto de su región como de Navarra, cuando más confían en la DO porque su certificación proviene de una administración pública. Sin embargo, en el consumidor navarro únicamente se observa correlaciones positivas significativas en la identificación de DO de su región. Por lo que parece ser que las DO de Cataluña son poco conocidas fuera de su región, falta una promoción de campañas publicitarias, se aconseja una mayor participación en ferias y en exposiciones agroalimentarias fuera de su Comunidad.

Cuadro 13: Relación entre la notoriedad sugerida de las DO, con las actitudes particulares de los consumidores navarros y catalanes.

	Es una marca de reconocido prestigio	Aporta beneficios para la salud	Contiene materias primas de una zona geográfica	La DO preserva la exclusividad del producto	La DO garantiza calidad superior	Mayor confianza por ser certificación de Adm.pública.	Tiene un precio más elevado	Tiene unos atributos intrínsecos	La DO da más empleo a la región	La DO garantiza una calidad	Es un producto artesano y tradicional	El saber hacer de las empresas	Considero un producto gourmet	La DO da más beneficios a los productores
DO. Aceite Siurana	-0,06	0,02	-0,02	0,10	-0,02	0,15 **	-0,02	0,00	-0,05	0,13 *	0,04	0,17 **	-0,09	-0,12
	-0,01	0,01	-0,03	0,04	0,02	0,04	0,04	-0,01	-0,05	0,04	0,00	-0,06	0,04	-0,02
DO. Aceite Les Garrigues	0,07	0,12 *	0,00	0,15 **	0,21 ***	0,08	0,17 **	0,04	0,03	0,08	0,08	0,12 *	0,07	0,03
	-0,02	0,04	0,11 *	0,09	0,01	0,09	0,03	0,01	-0,03	0,02	0,03	0,00	0,07	-0,02
DO. Calcots de Valls	0,13 *	-0,01	0,22 ***	0,13 *	0,14 **	0,18 ***	0,09	0,09	0,06	0,06	0,08	0,13 *	0,10	0,10
	-0,07	-0,01	0,05	0,07	0,00	0,08	-0,08	-0,15 **	0,13 **	0,06	0,02	0,01	0,08	-0,14 **
DO.Penedès	-0,03	-0,07	0,16 **	0,08	0,03	0,23 ***	-0,04	0,16 **	0,08	0,05	0,02	0,04	-0,15	0,00
	-0,14 **	0,04	0,05	0,13 **	0,04	0,09	-0,14 **	-0,05	0,26 ***	0,11 *	-0,10	-0,03	-0,06	-0,24 ***
IGP.Salchicón de Vic	0,10	0,13 *	-0,09	0,03	0,00	0,26 ***	0,04	0,02	0,28 ***	0,15 **	0,31 ***	0,16 **	0,14 **	0,12 *
	-0,23 ***	0,07	-0,02	0,09	0,02	0,01	-0,13 **	-0,19	0,26 ***	0,03	-0,04	-0,05	0,12 **	-0,23 ***
DO. Queso Roncal	0,07	-0,05	0,13 *	0,11	0,17 **	0,27 ***	0,10	0,11	0,09	0,19 ***	0,20 ***	0,11	0,21 ***	0,12 *
	0,19 ***	0,02	0,15 **	0,33 ***	0,105	0,19 ***	0,12 **	0,15 **	0,20 **	0,17 ***	0,02	0,11 *	0,02	0,00
IGP.Espárragos de Navarra	0,13 *	-0,05	-0,01	0,07	0,09	0,24 ***	0,13 *	0,03	0,16 **	0,21 ***	0,17 **	0,06	0,13 *	0,13 *
	0,26 ***	0,08	0,13 **	0,37 ***	0,16 ***	0,17 ***	0,07	0,07	0,25 ***	0,14 **	-0,13 **	0,06	0,04	-0,11 *
DO.Alcachofas de Tudela	0,12 *	0,04	-0,05	0,07	0,13 *	0,25 ***	0,13 *	0,04	0,10	0,08	0,16 **	0,02	0,20 ***	0,16 **
	0,07	0,09	0,02	0,25 ***	0,04	0,11 *	-0,01	0,07	0,27 ***	0,10 *	-0,02	0,08	0,01	0,00
IGP.Ternera de Navarra	0,18 ***	0,07	0,08	0,10	0,18 ***	0,22 ***	0,07	0,15 **	0,08	0,05	0,31 ***	0,10	0,10	0,13 *
	0,28 ***	0,14 **	0,10 *	0,34 ***	0,18 ***	0,16 ***	0,12 **	0,11 *	0,17 ***	0,20 ***	-0,09	0,14 **	0,04	0,00
DE.Pacharán Navarro	0,14 **	-0,10	0,02	-0,01	0,05	0,14 **	-0,02	0,12 *	0,09	0,12 *	0,19 ***	0,07	0,10	0,16 **
	0,17 ***	0,18 ***	0,03	0,38 ***	0,11 *	0,21 ***	0,04	0,10	0,24 ***	0,18 ***	0,00	0,15 **	0,06	-0,09

*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

---Cataluña y -- Navarra.

5.3.5 MEDIO DE INFORMACIÓN POR LOS QUE SE CONOCEN LAS DO

El primer medio de información por el que se conocen las DO es a partir de campañas publicitarias, en todos los segmentos poblacionales, tanto al diferenciar los encuestados por género, como por edad, por zona de residencia, por tamaño y renta familiar y por estudios.

El segundo medio de información es distinto dependiendo de las características sociodemográficas del consumidor. Por ejemplo, por género el segundo medio de información por el que se conocen la DO es a través de ferias agroalimentarias, y por el contrario según la edad, la zona de residencia, el tamaño familia, la renta familiar, y los estudios, se reparte entre campañas de degustación y en ferias agroalimentarias.

Según el género se encuentran diferencias significativas en conocer las DO a través de internet, donde las mujeres se informan más por este medio que no los hombres, aunque estos significativamente más que las mujeres conocen las DO por las visitas al lugar de origen y de elaboración.

Según la edad las personas más jóvenes tienen una mayor conocimiento de las DO por internet, sin embargo, las personas con más edad, mayores de 65 años, conocen las DO por campañas de degustación significativamente más que los demás rango de edad. Y es la edad media, entre 35y 65 años, los que se informan más por las DO a través de ferias agroalimentarias.

Las personas pertenecientes a familias pequeñas, de uno a dos miembros, conocen más de los productos con DO a través de ferias de desgustación, encontrando diferencias significativas con el resto de tamaños familiares. Mientras que los hogares con un tamaño familiar más grande consiguen información de las DO por las ferias agroalimentarias.

Por la renta familiar, se hallan diferencias significativas cuando se conocen las DO mediante visitas al lugar de origen y elaboración, donde son los hogares con rentas más altas los que conocen más los productos DO visitando al lugar de origen y de elaboración.

Los individuos con más estudios conocen significativamente más las DO por internet que no las personas con estudios elementales las cuales se informan a través de campañas de degustación.

En Navarra se conocen significativamente más las DO por ferias de degustación y a partir de campañas publicitarias que no en Cataluña. Contrariamente, el consumidor catalán se informa de las DO con diferencias significativas del navarro, a través de internet y en las ferias agroalimentarias. Luego entre las dos Comunidades existen diferencias significativas evidentes por el medio de información que cada tipo de consumidor le llega información de los productos con DO. Supuestamente, en Cataluña se debería de fomentar más las campañas de degustación, pues un porcentaje muy pequeño conoce las DO por este medio. Y en Navarra, se podría apostar por alguna estrategia publicitaria para que el consumidor navarro conociera las certificaciones de DO por internet.

Cuadro 14: Medios de información por los que se conocen las DO.

Medio de información por lo que se conocen la DO		A partir de campañas publicitarias	A través de Internet	Mediante visitas al lugar de origen y de elaboración	En campañas de degustación	En ferias agroalimentarias
Sexo	Hombre	89%	15% **	12% **	15%	29%
	Mujer	88%	8% **	21% **	20%	25%
Edad	<35	88%	15% *	16%	12% **	25% *
	35-65	88%	10% *	18%	18% **	30% *
	>65	91%	5% *	20%	27% **	17% *
zona de residencia	Cataluña	82% ***	14% *	17%	9% ***	39% ***
	Navarra	92% ***	8% *	19%	24% ***	18% ***
Tamaño familia	Pequeña	92% **	9%	18%	24% **	19% **
	Mediana	86% **	12%	19%	14% **	32% **
	Grande	75% **	8%	0%	8% **	25% **
Renta familiar	Modesta	87%	8%	4% **	19%	21%
	Media	88%	11%	20% **	19%	25%
	Alta	88%	12%	20% **	16%	33%
Estudios	Elementales	93% **	6% **	16%	25% **	19% ***
	Medios	83% **	14% **	20%	15% **	27% ***
	Superiores	88% **	12% **	18%	13% **	34% ***

*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

5.3.6 CONCLUSIONES PARCIALES. Respuesta cognitiva.

Tanto en Cataluña como en Navarra se asocia altamente un producto con DO por el que contiene materias primas de una zona geográfica determinada, y donde se elabora en ella, también consideran una DO por ser un producto exclusivo, por poseer una calidad superior y ser una marca de reconocido prestigio. En general, hay una confianza del consumidor hacia los productos con DO, y un valor percibido. Sin embargo, también el consumidor admite que los productos con DO llevan un mayor precio por su calidad diferenciada. Tampoco considera demasiado que los productos con DO puedan dar más empleo a la región, por ello se debería fortalecer la idea que en la elaboración de una DO además de la implicación de empresas grandes, también se incluyen empresas pequeñas, las cuales no pueden competir con las grandes multinacionales, y se acoplan a la estrategia de elaborar un producto con calidad diferenciada, ayudando a un mejor equilibrio territorial.

Generalmente, las mujeres valoran más los atributos diferenciadores de los productos con DO que los hombres, como el origen geográfico, y su simbolismo cultural e histórico.

Las personas mayores suelen identificar erróneamente los productos con DO, puesto que los asocia más como productos beneficiosos para la salud que no por su exclusividad y su origen de elaboración. Sin embargo, las personas más jóvenes, menores de 35 años, sí que identifican acertadamente un producto con DO, al reconocer que se elabora con materias primas de una zona geográfica y se elabora en ella, pero le conceden una calidad superior o exclusiva como el resto de consumidores de más edad.

Los consumidores con estudios superiores, pertenecientes a familias pequeñas y con rentas más altas son los que más identifican correctamente un producto con DO, lo relacionan con un origen determinado, y en cierta medida como un producto con tradición y cultura.

En Navarra, con valor significativamente más alto que en Cataluña, identifican una DO como aquella que contiene materia primas de una zona geográfica determinada y se elabora en ella.

El consumidor navarro lo identifica más que el catalán por ser una marca de reconocido prestigio y por ser productos artesanos. Por el contrario, en Cataluña se valora significativamente más que Navarra, que la DO preserva la exclusividad del producto, y piensan significativamente más que originan empleo para la región.

Entre los estilos de vida del consumidor catalán y navarro, se observa que en Cataluña aquel más preocupado por los problemas sociales menos tiende a identificar correctamente un producto con DO. Ya que no lo asocia con un origen geográfico, lo cual se achaca a una escasa información publicitaria de los productos con DO en Cataluña. Puesto que, una persona inquieta por los problemas sociales tiende a interesarse por los productos genuinos de su región, al igual que de los productos que fomenten el comercio justo.

Por lo que respecta el consumidor navarro interesado por cuidar su salud reconoce más que un consumidor catalán de las mismas características, que la DO es un producto exclusivo, y tiene una mayor confianza porque la certificación de la DO porque proviene de una administración pública. De cara a este resultado, sería beneficioso para la región catalana intentar acercarle información de las DO a este tipo de consumidor catalán, interesado por practicar una alimentación sana, a través de imágenes o símbolos en los que reflejarán las propiedades organolépticas de las DO beneficiosas para la salud. Con el fin, que este tipo de consumidor llegue a identificar un producto con DO por ser un producto exclusivo.

En ambas comunidades se deberían encarar los productos con DO en el sentido que con su elaboración favorecen el desarrollo rural sostenible y que pueden fomentar la actividad agraria multifuncional, ya que los individuos más preocupados por el medioambiente menos en acierto identifican los productos con DO, y en esta dirección se puede llegar a captar su atención.

Por otro lado, también se aconsejaría incidir en una mejor promoción publicitaria de las DO a través de la prensa diaria, e incluso, intentar introducir las DO en los menús diarios en la restauración, con el fin que las personas más ocupadas, las que comen fuera del hogar, tengan un mejor conocimiento de las DO.

5.4 IMAGEN DE LAS DO “ACEITE LES GARRIGUES”, Y “ESPÁRRAGOS DE NAVARRA”.

Este capítulo, en primer lugar, está dedicado al análisis de la actitud del consumidor en la compra de aceite y de espárragos. Se determina los aspectos que se les da mayor importancia en Navarra y en Cataluña cuando compran aceite y espárragos.

Por otra parte, se indaga la preferencia de los consumidores entre diferentes DO propuestas, de la DO “Aceite Les Garrigues” y DE “Espárragos de Navarra”.

Seguidamente, se averigua la imagen que tienen los individuos catalanes y navarros en la compra de la DO “Aceite Les Garrigues” y DE “Espárragos de Navarra”, reflejada a través de una ordenación relativa según la evaluación de varios atributos del aceite y de los espárragos; como el precio, la imagen, la promoción, la calidad, etc. Asimismo, también se estudia los factores más relevantes en la compra de estas dos DO según las características sociodemográficas de los encuestados. De forma que se intenta conocer el posicionamiento que ocupan el mercado la DO “Les Garrigues” y la DE “Espárragos de Navarra”, si tienen mucha relevancia en la compra de estos alimentos.

Se determinan diferencias significativas existentes entre consumidores catalanes y navarros, al igual que por sus variables socio-económicas, en la valoración de los atributos de la compra de espárragos con DE “Navarra” y aceite DO “Les Garrigues”, y en la de estas dos DO.

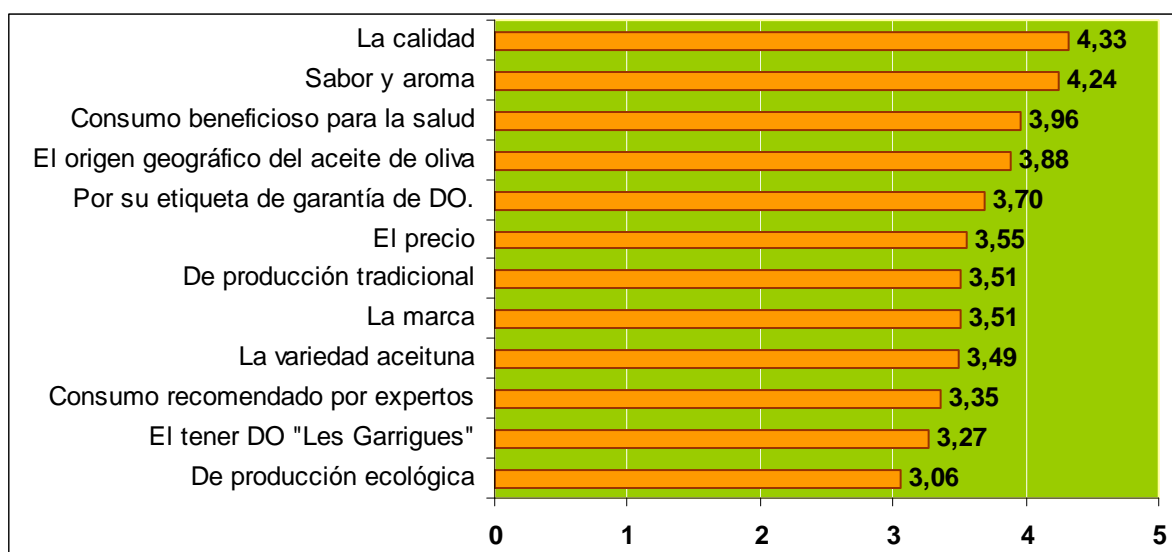
5.4.1 ACTITUDES DEL CONSUMIDOR EN LA COMPRA DE ACEITE.

De los resultados obtenidos, se pretende entrever los atributos potenciales para una mejor comercialización de los productos con distintivos de calidad.

En primer lugar se muestra, en el siguiente gráfico, por orden de importancia los aspectos valorados por los consumidores navarros y catalanes, en la compra aceite de oliva virgen.

Lo que más se premia es la calidad, en segundo lugar el sabor y el aroma, y en tercer lugar el consumo es beneficioso para la salud. Y en los últimos puestos de preferencia se encuentra la DO “Les Garrigues” y que el aceite sea de producción ecológica. Para adquirir notoriedad y valorar su producto ya no basta con informar al consumidor sobre la variedad (o variedades) de aceituna y el medio natural donde se obtiene. Ahora, para poder diferenciarse y alcanzar notoriedad, hay que vincular los productos merecedores de la etiqueta DOP a todo un “imaginario social” basado en el (buen) ecosistema productivo y modo de producción, a unas correctas técnicas de obtención, pero también al patrimonio ambiental, gastronómico y cultural autóctono de su comarca (Ruiz,P. et al 2006).

Se tiene una mayor consideración por el origen geográfico del aceite de oliva y por la etiqueta de garantía de DO, que al precio del aceite.

Grafico 38: Aspectos de importancia en la compra de aceite de oliva virgen.

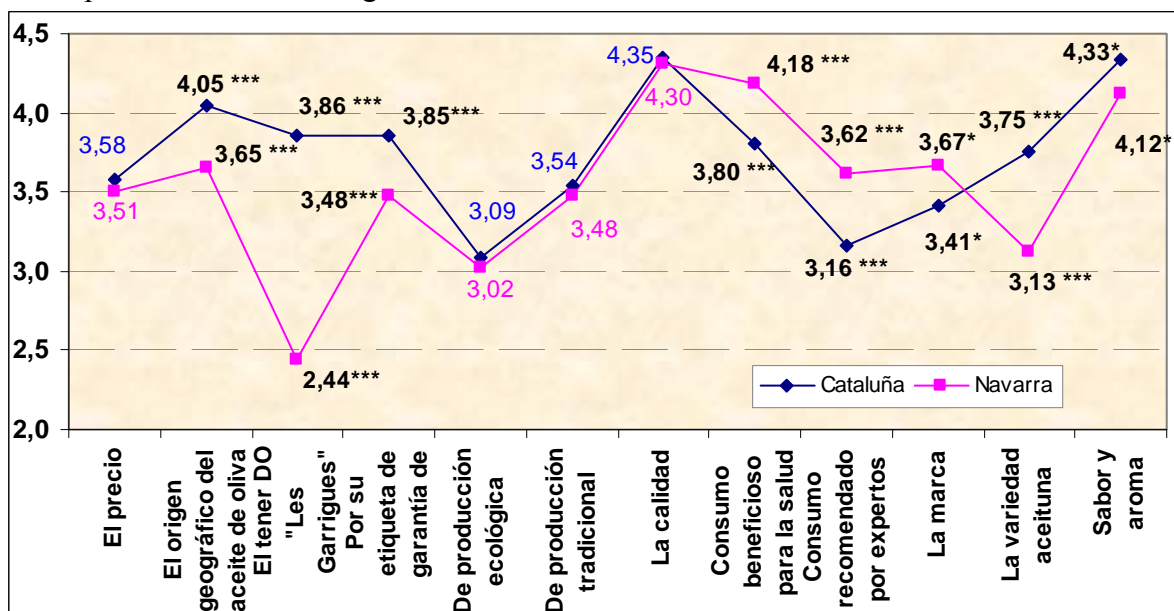
Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

Al estudiar detalladamente los aspectos más valorados en Cataluña y en Navarra en la compra de aceite, se detectan bastantes diferencias significativas, grafico nº 38, como; en el origen geográfico, el tener DO “Les Garrigues”, por su etiqueta de garantía de DO, por el consumo beneficioso para la salud, por la recomendación de los expertos, en la marca, en la variedad de la aceituna y por el sabor y el aroma.

En ambas comunidades coinciden en comprar aceite primero por su calidad. No obstante, en segundo en lugar la decisión de compra del consumidor navarro de aceite de oliva virgen viene determinada por el consumo beneficioso para la salud, y el consumidor catalán por su sabor y aroma.

En Cataluña más que en Navarra se tiene una mayor consideración por el origen geográfico del aceite de oliva, por ser una DO “Les Garrigues”, y por tener una etiqueta con garantía de calidad DO. Por el contrario, los navarros compran el aceite por sus beneficios por la salud, después por el sabor y el aroma, y le dan más importancia que en Cataluña a la marca.

Grafico 39: Valoraciones medias por zona de residencia en los aspectos determinantes en la compra de aceite oliva virgen



Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

Aparecen señalados en negrita los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

Cuadro 15: Valoraciones medias de los aspectos determinantes en la compra de aceite de oliva virgen según las características sociodemográficas.

Valoración de los aspectos determinantes en la compra de aceite		Precio	Origen del aceite de oliva	El tener DO Les Garrigues	Por su etiqueta de garantía de DO.	Producción ecológica	Producción tradicional	La calidad	Consumo beneficios para la salud	Consumo recomendado por los expertos	La marca	La variedad de la aceituna	Sabor y aroma
Sexo	Hombre	3,56	3,78	3,40	3,66	3,00	3,34 **	4,28	3,83 *	3,21 *	3,42	3,51	4,23
	Mujer	3,55	3,95	3,18	3,72	3,10	3,63 **	4,36	4,04 *	3,44 *	3,58	3,48	4,25
Edad	<35 años	3,64	3,63 **	3,17	3,58	3,02	3,36	4,20	3,74 ***	3,06 ***	3,44	3,50	4,17
	35-65 años	3,51	3,98 **	3,25	3,69	3,06	3,54	4,39	4,12 ***	3,52 ***	3,50	3,50	4,30
	>65 años	3,52	4,04 **	3,52	3,94	3,14	3,74	4,36	3,82 ***	3,32 ***	3,72	3,44	4,18
Tamaño familia	Pequeña	3,44	3,85	3,25	3,70	3,21	3,57	4,30	3,87	3,38	3,50	3,38	4,26
	Mediana	3,61	3,91	3,25	3,68	2,97	3,46	4,35	4,00	3,34	3,52	3,55	4,25
	Grande	3,78	3,78	4,00	3,89	3,11	4,00	4,33	4,11	3,22	3,67	3,67	3,89
zona de residencia	Cataluña	3,58	4,05 ***	3,86 ***	3,85 ***	3,09	3,54	4,35	3,80 ***	3,16 ***	3,41 *	3,75 ***	4,33 *
	Navarra	3,51	3,65 ***	2,44 ***	3,48 ***	3,02	3,48	4,30	4,18 ***	3,62 ***	3,67 *	3,13 ***	4,12 *
Estudios	Elemental	3,73	4,00	3,70	3,57	2,97	3,49	4,22	4,05	3,27	3,81	3,84	4,11
	Medios	3,58	3,90	3,26	3,78	2,99	3,54	4,33	3,97	3,42	3,47	3,47	4,25
	Superiores	3,41	3,80	3,12	3,56	3,27	3,47	4,37	3,89	3,23	3,49	3,39	4,28
Renta familiar	Modesta	3,75 *	3,97	3,25	3,72	2,98	3,68	4,46	4,03	3,51	3,64	3,60	4,25
	Media	3,43 *	3,81	3,27	3,68	3,06	3,39	4,25	3,90	3,24	3,54	3,41	4,25
	Alta	3,50 *	3,88	3,29	3,69	3,14	3,51	4,30	3,96	3,33	3,38	3,48	4,22

Aparecen señalados en negrita los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

Parece ser que la compra de aceite de oliva virgen no viene establecida por el precio. Tanto en Navarra como en Cataluña valoran más altamente un aceite con garantía de calidad, pese a tener un precio más caro.

En el cuadro nº 15, se muestran las diferencias significativas en la compra de aceite de oliva virgen según las características sociodemográficas de los encuestados. Por género, tanto los hombres como las mujeres al comprar aceite de oliva virgen se fijan primero en la calidad, en segundo lugar, por el sabor y el aroma.

Las mujeres a diferencia de los hombres prestan significativamente más atención al comprar aceite de oliva, en los aspectos como; el consumo beneficioso para la salud, que sea un aceite recomendado por los expertos, y el ser una producción tradicional.

Según la edad hay diferencias significativas en la procedencia geográfica del aceite de oliva. Las personas mayores de 65 años prestan mayor atención que las demás, en el origen geográfico del aceite de oliva. Por el contrario, los consumidores de edad media, entre los 35 y 65 años, dan una mayor importancia al aceite que aporta beneficios para la salud y si es un aceite recomendado por los expertos.

Dentro de las clasificaciones, del tamaño de familia y en el nivel de estudios, no se encuentran diferencias significativas en ninguno de los aspectos al valorar la calidad del aceite de oliva.

Cuando los encuestados se dividen por renta familiar, se encuentran diferencias significativas en el precio del aceite. Las familias con renta modestas dan una importancia más relevante al precio del aceite, que no los hogares con rentas medias o altas.

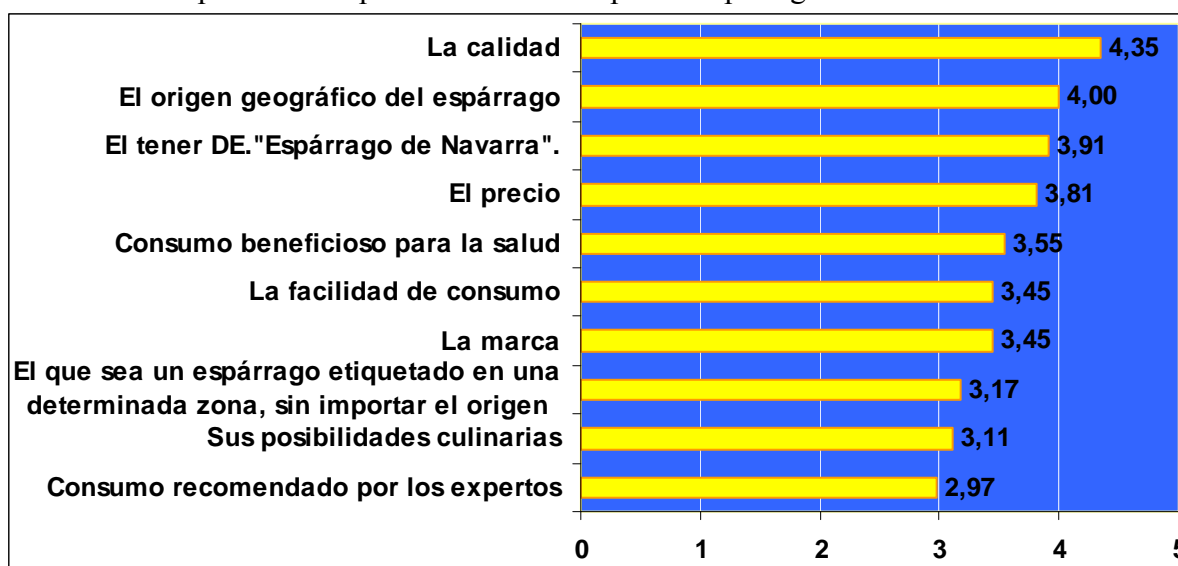
En su mayoría, lo que prima a la hora de comprar aceite de oliva virgen es la calidad, después le dan una importancia notable al sabor y aroma del aceite. Se interesan bastante que el consumo del aceite sea beneficioso para la salud, y en puestos supletorios se encuentra que el aceite tenga etiqueta de garantía de calidad DO. Por todo ello, sería de especial interés intentar promocionar los aceites con DO exaltando las características organolépticas saludables y beneficiosas para la salud, con el fin de poder aumentar las ventas y conseguir el reconocimiento de los consumidores.

5.4.2 ACTITUDES DEL CONSUMIDOR EN LA COMPRA DE ESPÁRRAGOS.

A continuación, se estudian los aspectos de importancia en la compra de espárragos. Como se puede observar en el gráfico nº 40, al igual que con el aceite, a la hora de comprar espárragos al factor que se le otorga mayor importancia es a la calidad. En segundo lugar, al origen geográfico de los espárragos, y como tercer puesto tiene preferencia la DE “Espárragos de Navarra”.

En la compra de espárragos carece de repercusión la recomendación de los expertos y las posibilidades culinarias. Para comprar espárragos, los encuestados ceden una mayor notoriedad al precio que no el ser un consumo beneficioso para la salud, ya que los espárragos, a diferencia del aceite de oliva, es un alimento posiblemente más sustituible y menos básico, en el cual existe una mayor sensibilidad por el precio.

Grafico 40: Aspectos de importancia en la compra de espárragos.

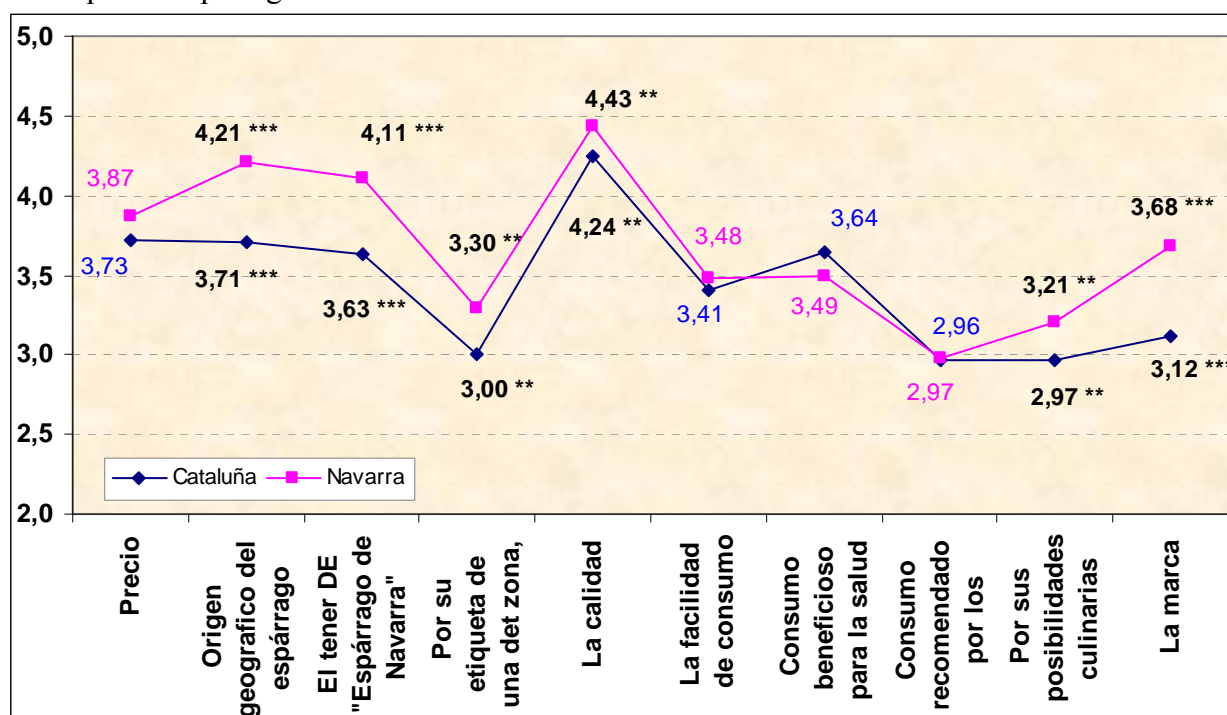


Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

Diversificando los encuestados por zona de residencia, Cataluña y Navarra, se observa que ambas coinciden en el primer aspecto de valoración en la compra de espárragos, la calidad. Sin embargo, Cataluña en segundo lugar proporciona mayor relevancia al precio, y Navarra al origen. También los navarros priman más en la compra de espárragos la DE “Navarra”, al ser una denominación de su región. Por el contrario, Cataluña da una importancia bastante notoria al consumo de espárragos sea beneficioso para la salud, además de conceder importancia al origen, pero no con DE “Navarra”.

En Navarra con diferencias significativas de Cataluña puntúan más la marca, y las posibilidades culinarias de los espárragos a la hora de comprarlos, aunque no están entre sus primeras apreciaciones en la compra de espárragos. Ambas Comunidades están de acuerdo en no prestar demasiada atención a la recomendación de los expertos para consumir espárragos.

Grafico 41: Valoraciones medias por zona de residencia en los aspectos determinantes en la compra de espárragos.



Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

Aparecen señalados en negrita los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

Cuadro 16: Valoraciones medias de los aspectos determinantes en la compra de espárragos según las características sociodemográficas.

Valoración de los aspectos determinantes en la compra de espárragos		Precio	Origen geográfico del espárrago	El tener DE "Espárrago de Navarra"	Por su etiqueta de una det zona, sin importar el origen geográfico	La calidad	La facilidad de consumo	Consumo beneficioso para la salud	Consumo recomendado por los expertos	Por sus posibilidades culinarias	La marca
Sexo	Hombre	3,85	3,89 *	3,85	2,97 **	4,25 **	3,41	3,51	2,99	2,96 **	3,17 ***
	Mujer	3,78	4,06 *	3,95	3,29 **	4,41 **	3,47	3,58	2,96	3,20 **	3,61 ***
Edad	<35	3,90	3,63 ***	3,69 ***	2,89 ***	4,15 ***	3,37	3,54	2,77 **	3,01	3,19 **
	35-65	3,75	4,11 ***	3,97 ***	3,30 ***	4,48 ***	3,53	3,62	3,12 **	3,18	3,54 **
	>65	3,80	4,29 ***	4,15 ***	3,29 ***	4,32 ***	3,32	3,36	2,84 **	3,07	3,63 **
Tamaño familia	Pequeña	3,84	4,04	3,87	3,16	4,30	3,26 ***	3,36 ***	2,79 ***	2,97 **	3,48
	Mediana	3,79	3,99	3,95	3,19	4,39	3,54 ***	3,65 ***	3,05 ***	3,17 **	3,42
	Grande	3,67	3,50	3,67	3,00	4,25	4,17 ***	4,17 ***	3,75 ***	3,75 **	3,50
zona de residencia	Cataluña	3,73	3,71 ***	3,63 ***	3,00 **	4,24 **	3,41	3,64	2,96	2,97 **	3,12 ***
	Navarra	3,87	4,21 ***	4,11 ***	3,30 **	4,43 **	3,48	3,49	2,97	3,21 **	3,68 ***
Renta familiar	Modesta	3,89 **	3,91	3,70	2,96	4,11 *	3,40	3,45	2,91	3,13	3,34
	Media	3,88 **	4,01	3,91	3,24	4,36 *	3,48	3,60	2,97	3,13	3,47
	Alta	3,60 **	4,01	4,02	3,09	4,43 *	3,38	3,49	3,01	3,05	3,43
Estudios	Elementales	3,96 ***	4,19 **	3,98 **	3,35	4,45	3,55	3,55 *	3,11 *	3,26 *	3,73 ***
	Medios	3,56 ***	3,95 **	4,04 **	3,10	4,28	3,29	3,40 *	2,78 *	2,95 *	3,20 ***
	Superiores	3,86 ***	3,84 **	3,72 **	3,06	4,31	3,48	3,71 *	3,00 *	3,10 *	3,37 ***

Aparecen señalados en negrita los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

En el cuadro anterior, nº 16, señala las valoraciones medias y las diferencias significativas en la compra de espárragos según las características sociodemográficas.

En general, las mujeres más que los hombres, y con diferencias significativas, prestan mayor atención a la hora de consumir espárragos, en la calidad, en el origen geográfico, en la marca, en las posibilidades culinarias y en la etiqueta. Ambos géneros, atienden a una valoración considerable en la DE “Navarra” para comprar espárragos.

Por edad, las personas que dan más importancia al origen de los espárragos y la DE “Navarra” son las personas mayores de 65 años. Las de edad media, entre los 35 y 65 años, califican significativamente más alto la marca y la calidad de los espárragos.

Las familias más grandes en la compra de espárragos son más sensibles a las posibilidades culinarias, a los beneficios para la salud con el consumo de espárragos, y a la recomendación de los expertos.

Según la renta familiar, los hogares con rentas modestas con diferencias significativas de las familias de rentas medias o altas, prestan más atención al precio y en menor medida a la calidad de los espárragos.

Por el grado de estudios, las personas con estudios elementales se distinguen significativamente de las demás en la compra de espárragos, al atribuir mayor validez a los aspectos como; el precio, el origen geográfico, a las posibilidades culinarias, a la recomendación por los expertos y a la marca. Las personas con estudios medios valoran más la DE “Espárragos de Navarra”, y los que tienen estudios superiores al consumo de espárrago beneficioso para la salud.

En general, los encuestados valoran la calidad en la compra de espárragos, después el origen geográfico y existe una gran consideración por la DE “Navarra”.

5.4.3 PREFERENCIA E IMPORTANCIA DE LOS ATRIBUTOS DE LA DO “ACEITE LES GARRIGUES”.

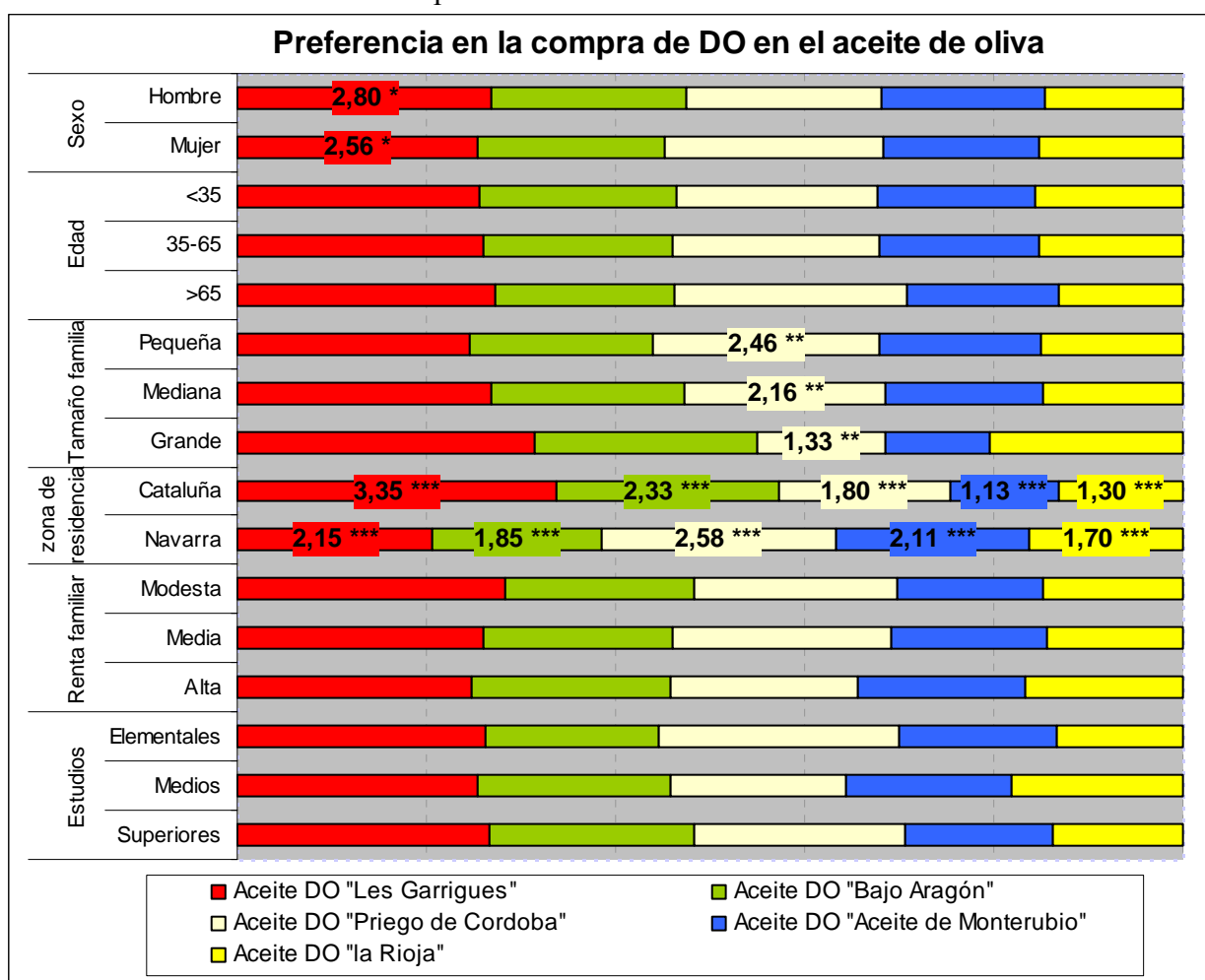
Para estudiar el lugar de precedencia de la DO “Aceite Les Garrigues”, en el cuestionario se realiza una pregunta donde se sugiere diferentes DO de aceite de oliva de distintos lugares de producción en España, como por ejemplo: La DO “Aceite Les Garrigues”, DO “Priego de Cordoba”, DO “La Rioja”, DO “Bajo Aragón” y DO “Aceite de Monterubio”.

Entre estos aceites sugeridos con DO, el más valorado y preferente en la compra es la DO “Aceite les Garrigues”, seguida de la DO “Aceite del Priego de Cordoba” y en tercer lugar la DO “Aceite del Bajo Aragón”.

En el siguiente grafico se representa la preferencia a la hora de comprar un aceite con DO, señalando las diferencias significativas encontradas según su zona de residencia y por sus características sociodemográficas.

Por zona de residencia, entre Navarra y Cataluña, es donde hay más diferencias significativas. En Cataluña conceden un mayor valor a la DO “Aceite Les Garrigues” por ser una DO de su propia región, por el que tiene implicado unos sentimientos hacia el producto. También se da una mayor preferencia al aceite con DO del “Bajo Aragón”. Sin embargo, el orden de preferencia de los navarros es distinto, escogen en primer puesto a la DO “Priego de Cordoba”, seguida de “Aceite les Garrigues” y en tercer lugar “Aceite de Monterubio” con muy poca diferencia al anterior. En Navarra prefieren aceites procedentes del sur de España, bien sea por su conocida alta producción.

La preferencia de la DO “Aceite Les Garrigues” es significativamente mayor en los hombres que en las mujeres, el sexo masculino tiende a preferir más el “Aceite de Les Garrigues” que el femenino. Por otro lado, en lo que se refiere a la DO “Priego de Cordoba”, según el tamaño de familia también existen diferencias significativas en la preferencia de compra, los consumidores relativos de familias pequeñas tienden a elegir más esta DO que no los pertenecientes de familias numerosas.

Grafico 42: Preferencia en la compra de DO en aceite de oliva.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

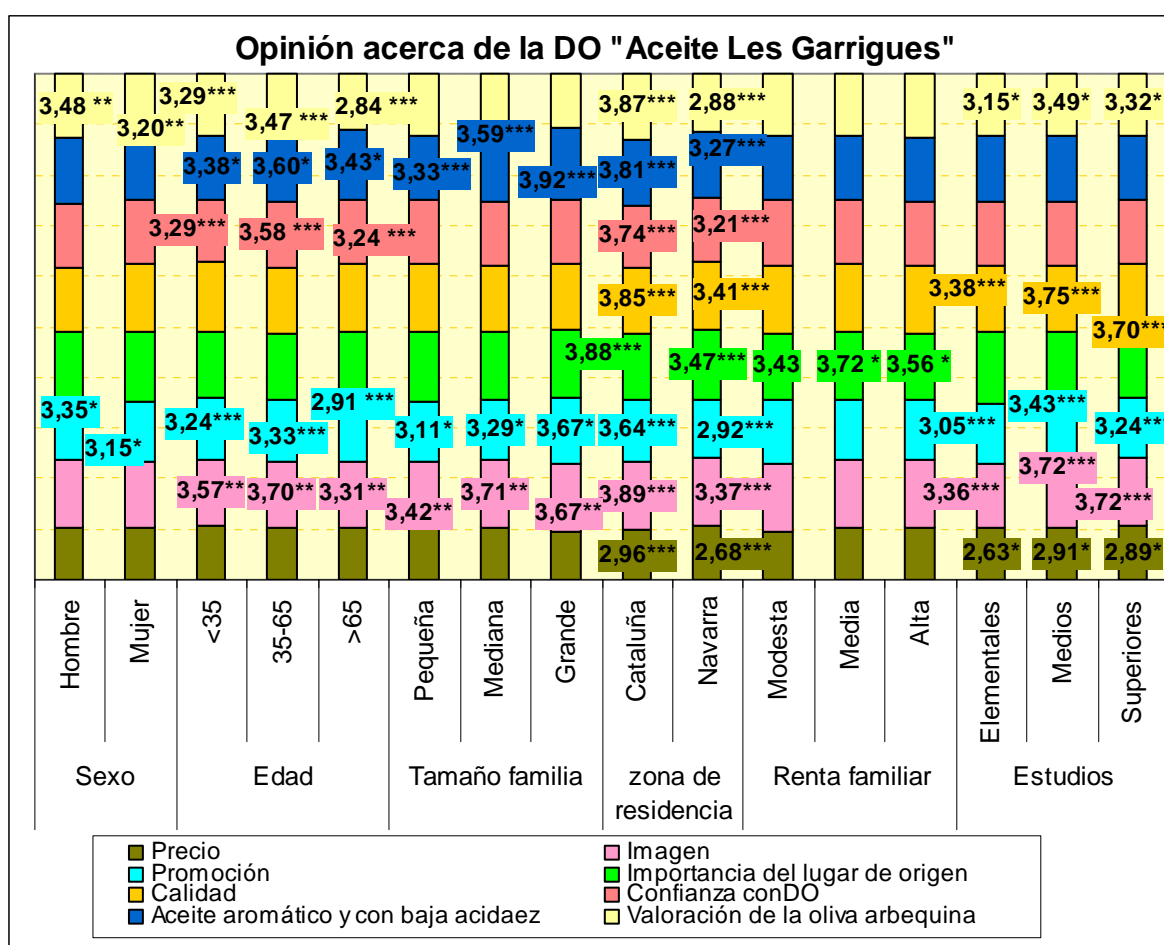
Aparecen señalados en negrita los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

Seguidamente, se incorpora en un gráfico la opinión hacia la DO “Aceite Les Garrigues”. La población encuestada se diferencia por sus características sociodemográficas.

Por la zona de residencia existen diferencias significativas en todas las características analizadas; tanto en precio, como en la promoción, en la calidad, en el aroma del aceite, en la imagen, en la importancia del lugar de origen, en la confianza de DO y en la valoración de la oliva arbequina. Los encuestados catalanes dan una apreciación superior a todas las características encuestadas de la DO “Aceite Les Garrigues” que en Navarra.

Cataluña considera más que Navarra, que el precio de esta DO no es tan elevado, que su imagen y su promoción es notable. Por el contrario, en la Comunidad Foral de Navarra no consideran que exista una promoción tan difundida. Cabe destacar, la valoración de la oliva arbequina en Cataluña, en cambio en Navarra apenas consta esta tendencia por esta variedad.

Grafico 43: Opinión acerca de la DO “Aceite Les Garrigues”.



Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

Aparecen señalados en negrita los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

Donde se halla más diferencias significativas es en la promoción del “Aceite Les Garrigues”. Las personas de sexo femenino, de más edad, mayores de 65 años, referentes de familias pequeñas, con estudios elementales y, en general, con zona de residencia en Navarra, es el perfil de consumidor que valora en más baja puntuación la promoción de esta DO “Aceite Les Garrigues”.

Según los datos obtenidos, los rasgos de los consumidores que valoran más la variedad de la oliva arbequina con la que se elabora esta DO “Aceite Les Garrigues”, suelen ser hombres, de edad media, entre los 35 y 65 años, catalanes y con estudios medios.

Las personas encuestadas que más aprecian la calidad de la DO “Aceite Les Garrigues” tienen estudios medios o superiores de rentas familiares altas.

5.4.4 PREFERENCIA E IMPORTANCIA DE LOS ATRIBUTOS EN LA DE “ESPÁRRAGOS DE NAVARRA”.

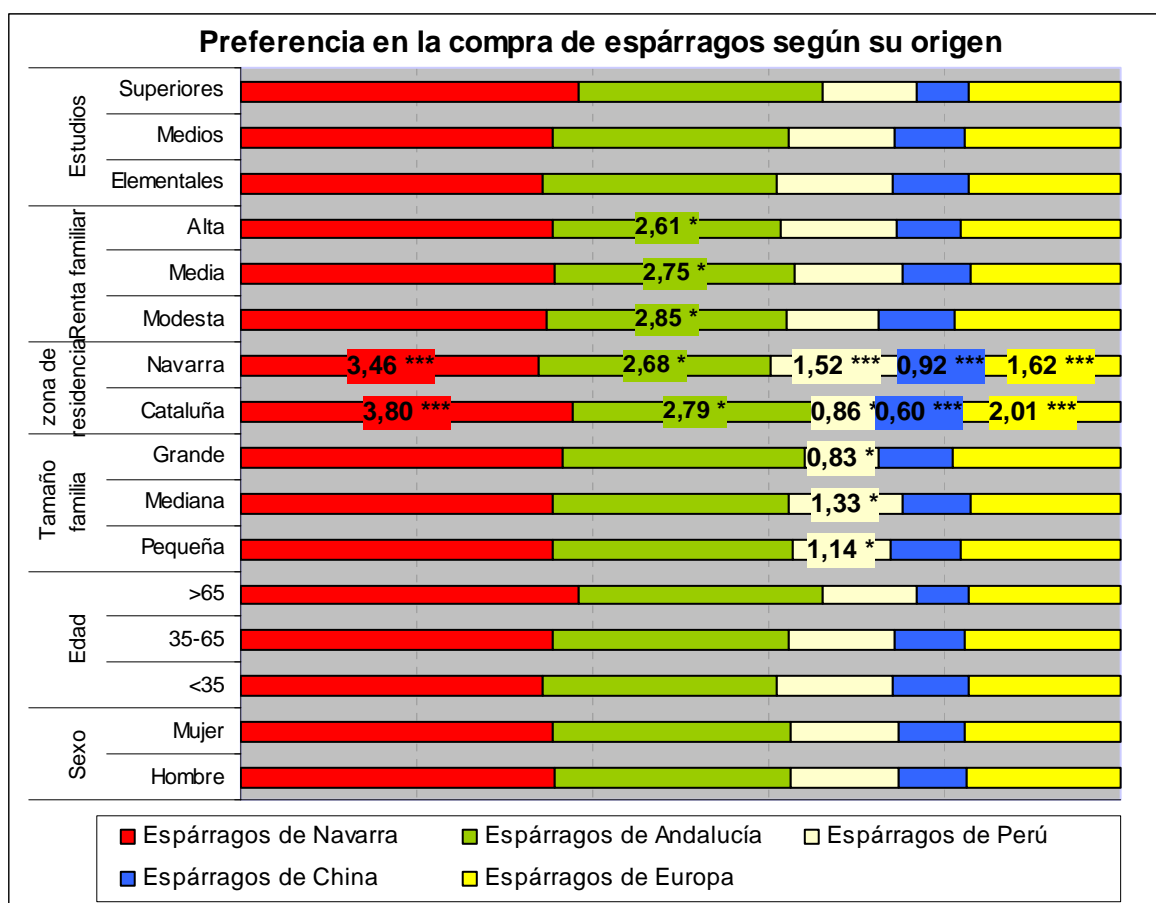
De la misma forma experimentada en la preferencia de compra de la DO “Aceite Les Garrigues”, se estudia la preferencia de la DE “Espárragos de Navarra”. Al haber pocas DO de espárragos en España, en la encuesta se pregunta por la preferencia de compra según el origen de esta hortaliza.

De manera general, la preferencia del origen de los espárragos en todas las escalas sociodemográficas establecidas es; en primer puesto se prefiere espárragos procedentes de Navarra, en segundo lugar de Andalucía, en tercer lugar están los de Europa y por último son los espárragos importados de países como Perú y China.

Tanto en Navarra como en Cataluña el orden de preferencia del origen de los espárragos es el mismo. Pero en los tres primeros puestos, Cataluña asigna un mayor valor que no Navarra. Incluso si el espárrago es cultivado en Navarra, Cataluña le da más importancia que los navarros.

De los resultados obtenidos parece que los navarros tienden aceptar más los espárragos procedentes de Perú y de China que la zona de Cataluña, ya que los valores de preferencia en estas zonas en Cataluña son considerablemente bajos.

Grafico 44: Preferencia en la compra de espárragos según su origen.



Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

Aparecen señalados en negrita los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

En el gráfico también se observan diferencias significativas según la renta familiar en los espárragos procedentes de Andalucía. Las familias de renta modesta tienden a preferir más los espárragos de Andalucía, les siguen las familias con rentas medias y por último las personas pertenecientes a rentas más altas.

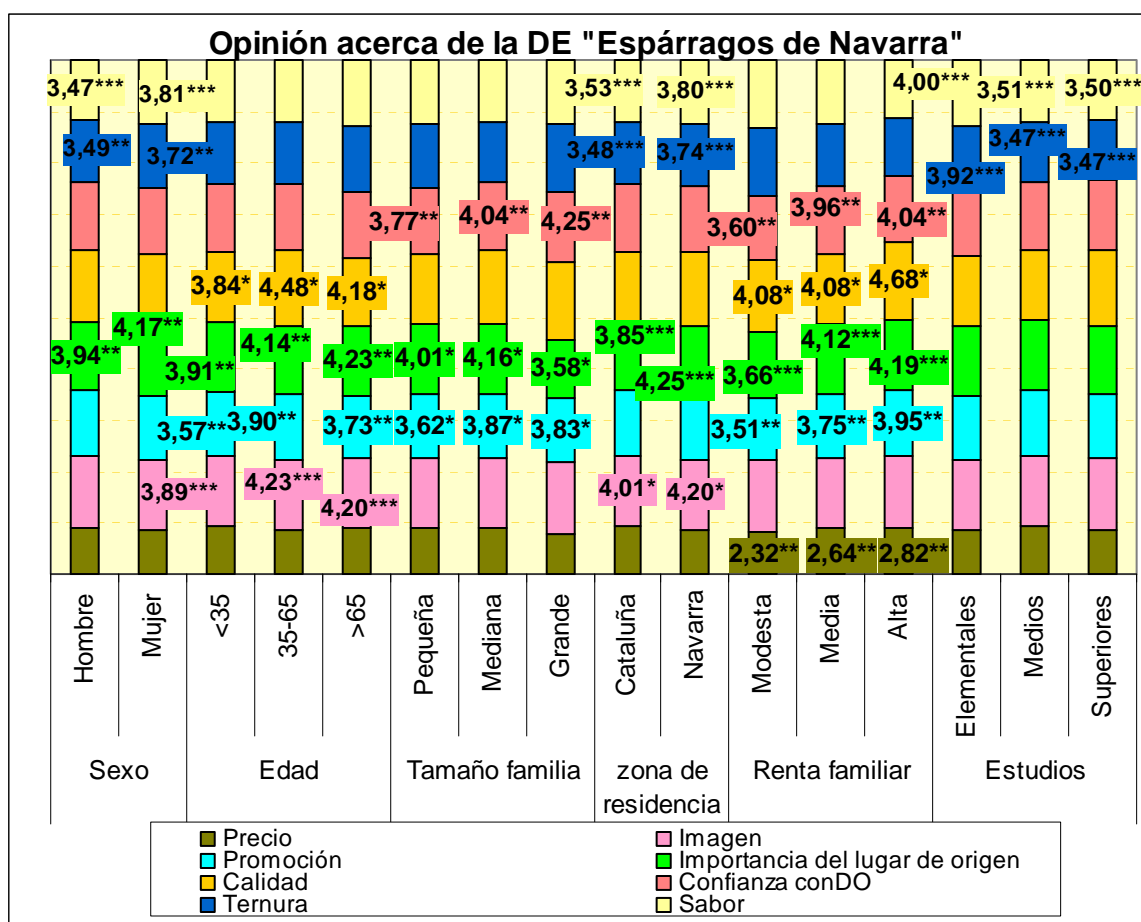
En el origen de espárragos del Perú se halla diferencias significativas según el tamaño de la familia. Las personas de familias medias y pequeñas tienen mayor predilección por los espárragos de procedencia del Perú, sin embargo las familias numerosas su preferencia está más repartida entre los espárragos de origen chino.

En el siguiente gráfico nº 45, constituye la opinión de los encuestados de la zona Navarra y de Cataluña acerca de la DE “Espárragos de Navarra”.

Enfrentando los encuestados por zonas de residencia se localizan bastantes diferencias significativas; como en la imagen, en la importancia del lugar de origen del espárrago, en la ternura y en el sabor.

Mayormente, en Navarra valoran más los atributos expuestos sobre la DE “Espárragos de Navarra”. Le otorgan más importancia a su ternura y sabor que no en Cataluña. Igualmente, se aprecian diferencias significativas en la imagen y en la importancia del lugar de origen de la DE “Espárragos de Navarra” entre estas dos comunidades. Los navarros consideran más que en Cataluña que la DE “Espárragos de Navarra” tiene una casi muy buena imagen, y en este caso, valoran algo más que los catalanes el lugar de origen, Navarra.

En la ternura y el sabor es donde se detectan más diferencias significativas al repartir la población por sus características socio-demográficas. Tienden a pensar más que la DE “Espárragos de Navarra” son más tiernos y tienen más sabor, las mujeres, mayores de 65 años, con rentas modestas, estudios elementales, y en su mayoría de Navarra.

Grafico 45: Opinión acerca de la DE “Espárragos de Navarra”.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

Aparecen señalados en negrita los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

5.4.5 CONCLUSIONES PARCIALES. Respuesta afectiva.

Cuando se compra aceite de oliva virgen al aspecto que se le concede mayor importancia es a la calidad, seguida del aroma y sabor, y en tercer puesto, se le da relevancia al consumo beneficioso para la salud. El tener DO “Les Garrigues” dista mucho de los primeros puestos de valoración para los consumidores a la hora de comprar aceite de oliva virgen. Por ello, se deberían de tomar estrategias para favorecer la imagen de la identidad del origen “Garrigues”, con el fin que el consumidor pueda vincular este aceite a un forma de producción natural, tradicional y sostenible, además de asociarle unos atributos de confianza y de seguridad alimentaria.

El consumidor navarro se fija significativamente más cuando adquiere aceite de oliva virgen en sus propiedades beneficiosas para la salud, y además le da una mayor importancia a la marca que no al origen del aceite de oliva, algo que ocurre al revés en Cataluña, dando mucho más valor al origen. Luego para comercializar el aceite con DO “Les Garrigues” y poder captar la atención del consumidor navarro, se podría llevar a cabo una eficaz promoción en las marcas de distribución. El principal problema del sector aceite de oliva es la venta en las almazaras, siendo a granel la forma más rápida de comercialización, pero se pierde la imagen de la marca y el valor añadido del consumidor final.

Las personas más preocupadas, a la hora de consumir aceite de oliva, por sus beneficios para la salud, son fundamentalmente mujeres de edad media entre 35 y 65 años. De modo que para este sector poblacional, y que tiende mayormente a realizar la compra del hogar, sería de especial interés intentar promocionar los aceites con DO, y en el caso especial “DO Les Garrigues”, exaltando las características organolépticas saludables y beneficiosas para la salud, con el fin de poder aumentar las ventas y conseguir el reconocimiento de estos consumidores. Asimismo, los que más prefieren y aprecian la promoción del aceite “Les Garrigues” es el género masculino, luego sería importante que en las campañas publicitarias de esta DO se captara más la atención femenina.

Por los resultados obtenidos, el consumidor navarro prefiere elegir antes un aceite con DO del sur de España que no la DO “Les Garrigues”, además dicen no conocen la promoción de este DO “Les Garrigues”, ni que se elabora con aceituna arbequina. Con lo cual hay una gran falta de promoción, se descuidan las campañas publicitarias fuera de la Cataluña de esta DO.

Por lo que respecta, la DE “Espárragos de Navarra” logra ser unos de los atributos principales a tener en cuenta al comprar espárragos. Esta DE se posiciona en la mente de los consumidores cuando adquieren este producto. Primero valoran la calidad, después el origen geográfico y en tercer lugar si es la DE “Navarra”. Es un factor muy positivo porque el consumidor relaciona la DE “Navarra” con calidad superior diferenciada, asociada a un territorio.

El consumidor catalán valora significativamente más el precio y los beneficios para la salud, que no en el consumidor navarro que antepone la DE “Espárragos de Navarra” debido a la influencia de los valores emocionales hacia su región. Por ello se recomienda realizar mayores promociones, degustaciones en los puntos de venta y enfatizar aún más la calidad fuera de su región antes que el precio. Siendo las personas más mayores, más de 65 años y con estudios medios las que valoran más la DE “Espárragos de Navarra”, de modo que convendría cuidar las habilidades comerciales para mantener o incluso aumentar su consumo.

Se tiende a preferir dentro de España, tanto los consumidores catalanes como los navarros el origen de los espárragos de Navarra antes que el origen Andalucía. Por otro lado, los navarros conceden mucho más valor a los atributos intrínsecos de los espárragos con DE “Navarra”, como la textura y el sabor, y también a su imagen, más que en Cataluña. En este sentido sería muy propio lanzar estrategias de promoción sobre los aspectos diferenciadores del producto, su origen esta bastante valorado, y sus características organolépticas propias de su elaboración no están muy reconocidas fuera de su Comunidad.

5.5 MODELOS DE CONSUMO

En esta sección se desarrolla los modelos de consumo del aceite de oliva y de espárragos en los hogares navarros y catalanes. Más adelante, se prosigue con el estudio del consumo de los dos productos llevados a cabo en este trabajo, la DO “Aceite de Les Garrigues” y la IGP “Espárragos de Navarra”.

Primero se empieza por obtener un conocimiento general del consumo, y de la porción utilizada de aceite de oliva y de espárragos en los hogares. Con atención a las diferencias significativas de consumo entre las dos comunidades autónomas, y según sus características sociodemográficas. De la misma forma que con el consumo general de aceite y espárragos, se trata de conocer el consumo y la proporción consumida de la DO “Aceite Les Garrigues” y DE “Espárrago de Navarra”. Por otra parte, también se pretende averiguar las razones del consumo de estas dos DO.

A continuación se trata investigar sobre la disposición a pagar de los consumidores sobre un producto con DO, al igual que por el sobreprecio que se pagaría por un producto con certificación DO, en comparación por otro que no la tenga. Por otro lado, se estudia el factor entre; el origen, el precio, o la certificación, que determina la compra de un producto en base a las variables sociales de los encuestados, y al mismo tiempo, comparando el consumidor de las dos regiones, Cataluña y Navarra. Además también se averigua la mayor importancia relativa concedida de los consumidores hacia estos tres aspectos; origen, precio y certificación DO en la compra de un producto.

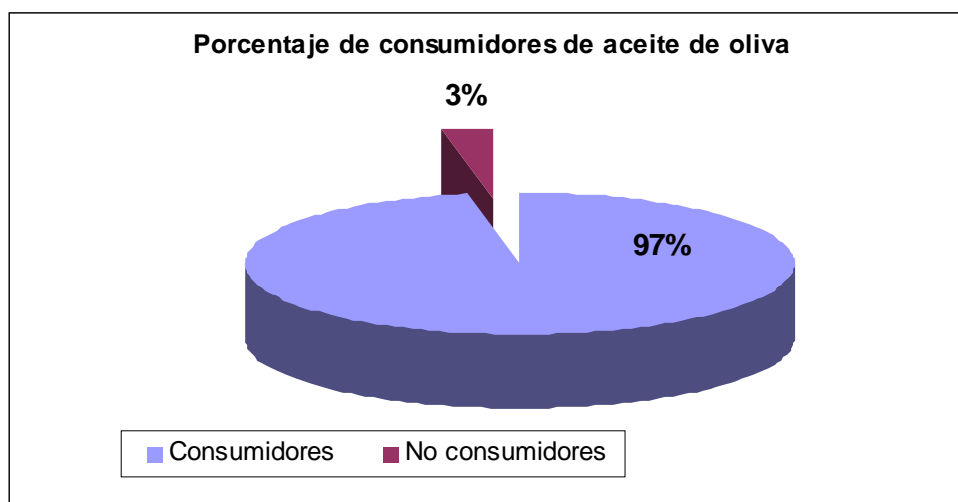
5.5.1 CONSUMO DE ACEITE

El nivel de consumo de aceite de oliva en España es muy alto, al ser el alimento por excelencia de la dieta mediterránea, además de formar parte de nuestra cultura. En el consumo de aceites vegetales comestibles en España existe el liderazgo de los aceites de oliva, -oliva y oliva virgen-, hay una alta fidelidad de los consumidores españoles hacia el aceite de oliva, aunque el precio sea más alto que los demás aceites procedentes de semillas oleaginosas. (Parras, 2002)

En el gráfico siguiente, se representa el porcentaje de consumidores y no consumidores de aceite oliva referente a las Comunidades Autónomas de Cataluña y Navarra.

El 97% de todos los encuestados en sus hogares consume aceite de oliva, únicamente 3% de ellos no consume.

Grafico 46: Porcentaje de consumidores de aceite de oliva en las comunidades de Cataluña y Navarra.



Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

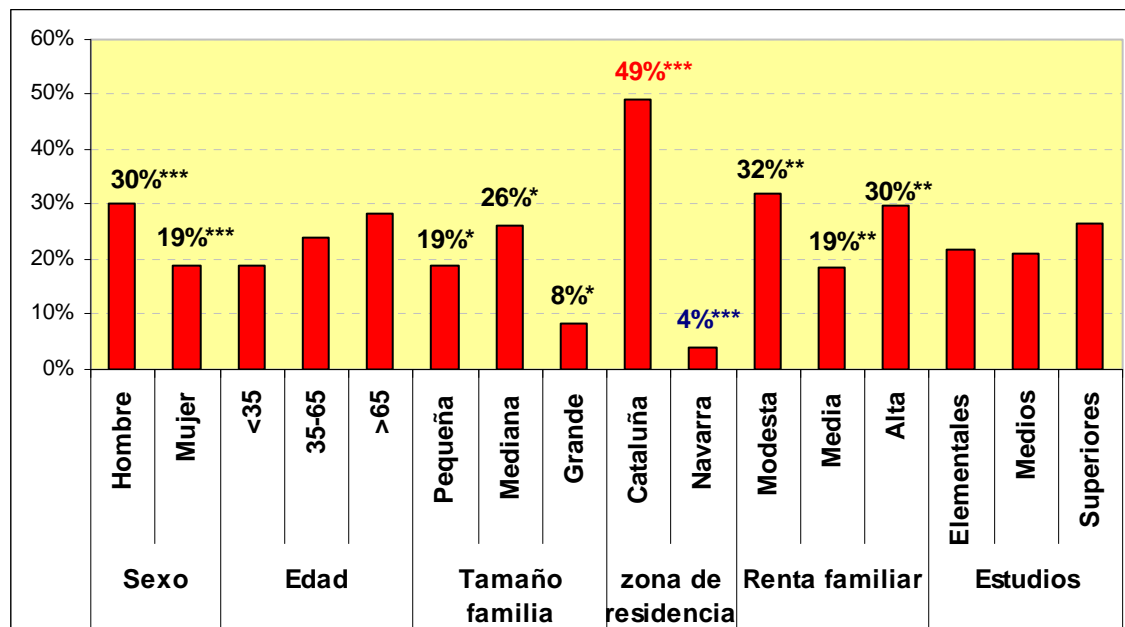
5.5.2 CONSUMO DE ACEITE DO. “LES GARRIGUES”

Se pretende estudiar el consumo del aceite de oliva con DO “Les Garrigues”, y averiguar las diferencias significativas de los encuestados navarros y catalanes por sus características sociodemográficas.

El perfil de los consumidores de aceite con DO “Les Garrigues” tiende a ser un hombre catalán, con tamaño familiar mediano y de renta modesta. De las cualidades restantes, como; la edad y los estudios no existen unas diferencias significativas como para poder determinar un perfil de consumidor de esta DO.

Por lo que respecta el porcentaje de consumidores de la DO “Les Garrigues” se encuentran diferencias significativas; en el género, donde hay más hombres que mujeres que consumen este aceite, al igual que también son los hombres quienes más reconocen esta calidad certificada. En el tamaño de familia, las personas pertenecientes a familias de tamaños medio consumen más significativamente aceite “Les Garrigues”. Existe una tendencia significativa en consumir mayormente esta DO los hogares con rentas familiares modestas, y también, las de rentas superiores, sin embargo, los hogares con renta familiar media se estima su consumo con sólo el 19% de los encuestados.

Por la zona de residencia también se hallan diferencias significativas en porcentajes de consumidores de la DO “Les Garrigues”. Hay una mayor cantidad de consumidores catalanes que no de navarros de este aceite de calidad certificada. En Cataluña, el casi 50% de los encuestados consume el aceite “Les Garrigues”, frente al sólo 4% de consumidores navarros.

Gráfico 47: Porcentaje de los consumidores de DO del aceite “Les Garrigues”.

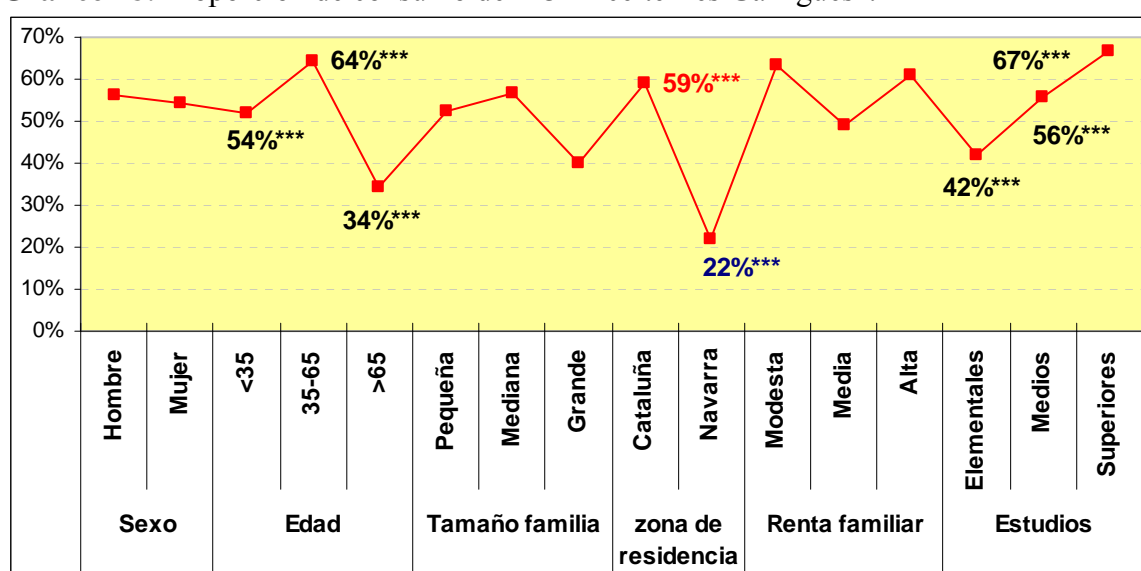
Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

Aparecen señalados en negrita los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

La comunidad catalana domina el consumo de aceite de oliva con DO “Les Garrigues” frente al consumo de Navarra, pues existe un mayor conocimiento y valoración de esta DO en Cataluña por ser un producto de esta tierra. Casi el 60% del aceite consumido en los hogares catalanes es DO “Aceite Les Garrigues”, mientras que en Navarra está alrededor del 22% del aceite consumido. En Cataluña existen más consumidores de la DO “Aceite Les Garrigues” y su proporción de consumo es casi el 40% mayor que en Navarra. Hay mucha diferencia por lo que se refiere a cantidad de consumidores y porcentaje de consumo entre las dos comunidades. El alcance de consumo de la DO “Aceite Les Garrigues” es muy limitado, únicamente se consume en el lugar de elaboración. Luego se debería profundizar más en su comercialización, fomentar su distribución en mercados más amplios a través de estrategias de marketing, para que exista una mayor identificación de la DO “Les Garrigues”, lo que conllevaría a un mayor consumo.

En la mayoría de las ocasiones los productores de alimentos con marcas de calidad de origen están más orientados hacia el producto que hacia el mercado. Por lo que sería interesante mejorar el marketing-mix, las actuaciones de merchandising, publicidad, hacer un hincapié superior en el conocimiento de las marcas, y colaborar con los canales de distribución, necesitando quizás salir de las alternativas más tradicionales o selectivas hacia otras más generales, aprovechando la doble oportunidad o mercado que genera el desarrollo comercial de los arquetipos y estereotipos (Sánchez M. 2006).

Gráfico 48: Proporción de consumo de DO “Aceite Les Garrigues”.



Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

Aparecen señalados en negrita los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

En cuanto se refiere a la cantidad consumida del aceite con DO “Les Garrigues”, gráfico nº 48, se encuentran diferencias significativas en las variables sociales de edad y por el nivel estudios. Los que más consumen aceite “Les Garrigues” son individuos de edad media, entre los 35 y 65 años, mientras que los más mayores son los que menos cantidad consumen. Las personas con edad media son aquellas que se fijan significativamente más, que los demás rangos de edad en la de la compra de aceite; en el origen del aceite, que el consumo sea beneficioso para la salud y que sea recomendado por los expertos. Siendo estos individuos de edad media, comprendida entre los 35 y los 65 años, los que destaca de los demás al consumir el 64% aceite les “Garrigues” del total consumido en su hogar.

Por ello, se aconsejaría publicitar el aceite DO “Les Garrigues” por sus características organolépticas beneficiosas para la salud, dirigidas a los rangos edades menos sensibilizadas en los productos saludables, como son las personas más jóvenes.

Hay una tendencia hacia el consumo de alimentos o productos naturales, así como la mayor concienciación de los consumidores de la relación existente entre dieta y salud, lo que cada vez en mayor medida se consuma productos con efectos beneficiosos para la salud, como es aceite de oliva virgen. Por lo que aún faltan iniciativas de los productores para acercar sus productos saludables, como es el caso aceite de oliva virgen, a la gran distribución. (Parras, 2002).

Según el nivel de estudios, dedican un mayor consumo de este aceite con calidad certificada “Les Garrigues”, las personas con estudios superiores que también son las que reconocen significativamente más esta DO. Los individuos con un nivel de estudios elementales son las que menos consumen este aceite, y además también son las que significativamente menos conocen la DO “Les Garrigues”.

El cuadro siguiente, cuadro nº 17, refleja las razones de consumir DO “Aceite les Garrigues”, y enseña las diferencias significativas según las características sociales de navarros y catalanes.

Por género, existen diferencias significativas en las razones de consumir aceite de esta DO, “Por sus características organolépticas” y “Porque está DO está en el lugar habitual de compra”. El 25% del género masculino reconoce gastar más aceite “Les Garrigues” por sus características organolépticas, frente al 9% del género femenino. Sin embargo, el 24% de las mujeres utiliza el consumo “Aceite Les Garrigues”, porque lo encuentra en el lugar de compra, cuando sólo el 6% de los hombres lo consumen por esta razón. En general, tanto hombres como mujeres consumen aceite de oliva con DO “Les Garrigues” por su elaboración con oliva arbequina.

Por la zona de residencia, en Navarra como en Cataluña se consume en su mayoría “Aceite Les Garrigues” por la elaboración con oliva arbequina. Aunque los catalanes con un 73% de peso y los navarros por un 64%. Sin embargo, donde se hallan diferencias significativas entre las dos regiones es la afirmación “Porque es una Denominación de mi región”, el 30% de los encuestados catalanes consume aceite con DO “Les Garrigues” por esta razón, es así que hay un reconocimiento de los productos catalanes en Cataluña.

Por otro lado, hay una población catalana que recuerda consumir “Aceite Les Garrigues” únicamente porque se encuentra en su lugar de compra, con un 16% de los catalanes. Esta razón no es muy beneficiosa para venta de esta DO, ya que no se compra con el fin que pretende la certificación que es por el origen, por su elaboración artesana y tradicional, con la variedad de oliva arbequina.

Como se puede observar en la tabla en Navarra nadie, el 0%, gasta en sus hogares “Aceite Les Garrigues” por las características organolépticas de este aceite. Con lo cual, debería de haber una mayor promoción y marketing al resto de las Comunidades Autónomas sobre el “Aceite les Garrigues” por sus características organolépticas, ya que como en este caso nadie las aprecia en Navarra.

En líneas generales, la gran mayoría de la población reconoce consumir “Aceite Les Garrigues” por la elaboración con oliva arbequina, y seguidamente por su cultivo y elaboración con garantía de calidad. Hay un desconocimiento de las propiedades saludables de este aceite fuera de Cataluña, y no se consume tanto por sus características organolépticas.

Cuadro 17: Razones de consumir aceite de oliva DO “Les Garrigues”.

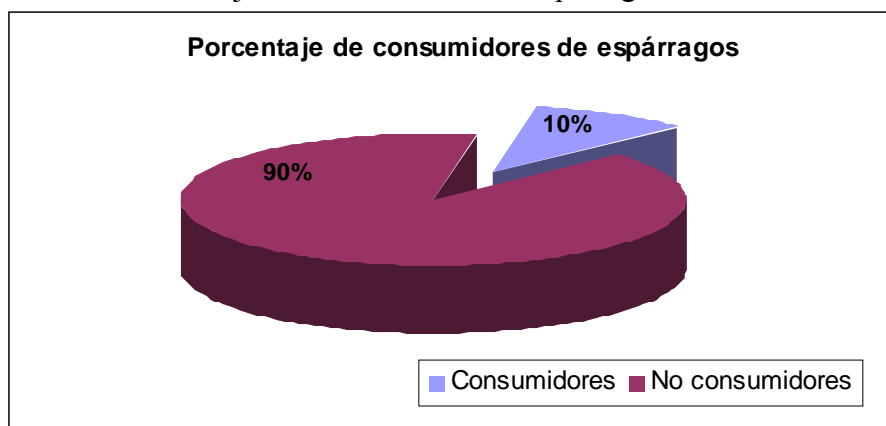
Razones de consumir DO "Aceite Les Garrigues"		Por su elaboración con oliva arbequina	Por su cultivo y elaboración con garantía de calidad	Por sus características organolépticas	Porque es una Denominación de mi región	Porque está DO. está en el lugar habitual de compra	Por otras razones
Sexo	Hombre	67%	53%	25%**	27%	6%**	0%*
	Mujer	78%	48%	9%**	26%	24%**	6%*
Edad	<35	62%	42%	15%	42%	12%	4%
	35-65	74%	53%	22%	21%	12%	3%
	>65	81%	52%	5%	24%	29%	0%
Tamaño familia	Pequeña	76%	62%	18%	32%	21%	3%
	Mediana	71%	44%	17%	24%	13%	3%
	Grande	0%	100%	0%	0%	0%	0%
zona de residencia	Cataluña	73%	53%	19%	30%**	16%	3%
	Navarra	64%	27%	0%	0%**	9%	0%
Renta familiar	Modesta	63%	50%	19%	31%	13%	0%
	Media	75%	53%	11%	26%	21%	4%
	Alta	72%	47%	25%	25%	8%	3%
Estudios	Elementales	74%	54%	9%	17%	14%	3%
	Medios	62%	52%	21%	34%	7%	0%
	Superiores	78%	46%	22%	29%	22%	5%

Aparecen señalados en negrita los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

5.5.3 CONSUMO DE ESPÁRRAGOS

Según los datos recogidos en ambas comunidades se puede decir que en España, en general, hay un alto consumo de espárragos. Tan sólo el 10 % del total de encuestados, entre navarros y catalanes, no son consumidores de esta hortaliza.

Grafico 49: Porcentaje de consumidores de espárragos.

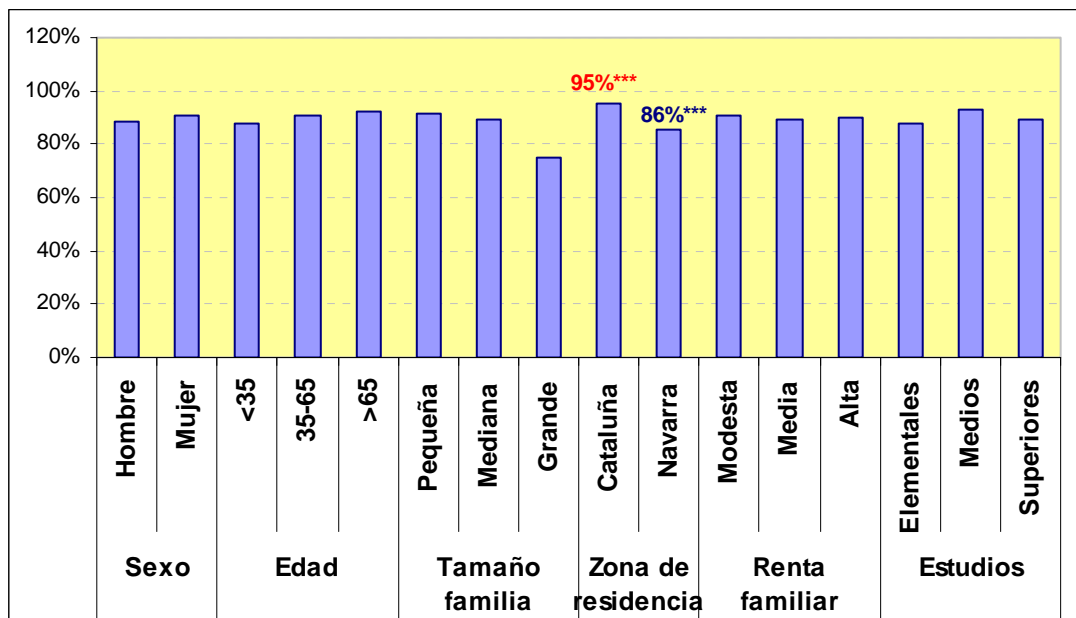


Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas

En el siguiente gráfico nº 50, se representa los resultados obtenidos del consumo de espárragos en los hogares según las características socio-económicas de los encuestados. Sólo se hallan diferencias significativas cuando se distinguen las personas por sus zonas geográficas de residencia. En Cataluña existe un mayor consumo de espárragos que en Navarra, a pesar que en esta última región posee la DE “Espárragos de Navarra”.

El perfil de familia que predispone más a consumir espárragos, es el de una familia de tamaño pequeño en todos los niveles de renta familiar. Tanto hombres como mujeres consumen este alimento por igual. Sin encontrar diferencias significativas, hay una tendencia en aumento a consumir más espárragos a medida que aumenta la edad. Los espárragos son saludables para la salud, y su consumo puede incrementar con la edad por haber una mayor preocupación por su salud.

Gráfico 50: Consumidores de espárragos en el hogar según las características sociodemográficas de los encuestados.



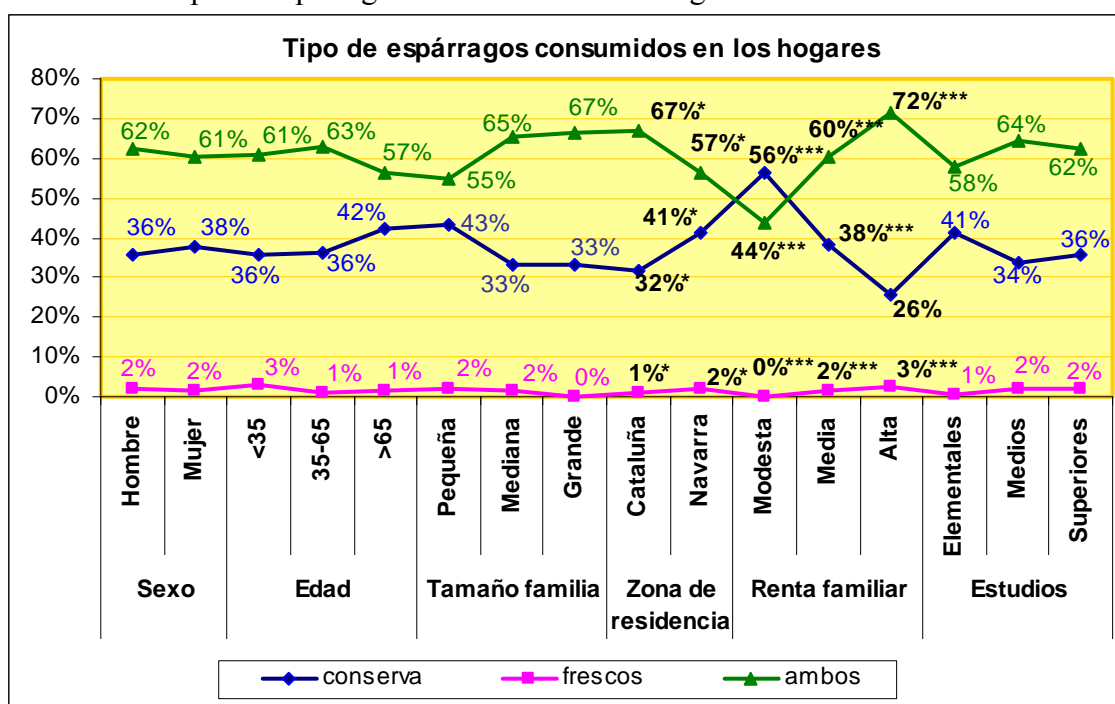
Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

Aparecen señalados en negrita los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

5.5.3.1 Tipo de espárragos consumidos en los hogares

Seguidamente se refleja en el gráfico nº 51, el tipo de espárrago consumido en los hogares de estas dos comunidades, Cataluña y Navarra. Destacando las diferencias significativas según las características socio-económicas y por la zona de residencia.

Como tendencia general, se consumen los dos tipos de espárragos, alrededor del 60% de los encuestados dice consumir ambos tipos de espárragos, tanto de conserva como frescos. El porcentaje de consumidores que consume únicamente espárragos frescos es muy bajo, no supera el 3%. Mayoritariamente se tiende a consumir espárragos en conserva, ya sea por su facilidad en el consumo y por su adecuado precio.

Gráfico 51: Tipo de espárragos consumidos en los hogares.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

Aparecen señalados en negrita los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

Por el tipo de espárragos consumidos, se encuentran diferencias significativas; según la zona de residencia y en la renta familiar. Los domicilios modestos predisponen a consumir significativamente más espárragos en conserva que las familias con rentas más altas. Las cuales representan, con diferencias significativas, el menor porcentaje de espárragos consumidos en conserva, y alcanzan un porcentaje alto de consumo de espárragos frescos, respecto a los demás porcentajes del consumo de espárragos frescos.

Según la zona de residencia, en Cataluña se consume más los dos tipos de espárragos, pero hay menor porcentaje de personas que consume únicamente un tipo de espárragos. Sin embargo, en Navarra se pueden distinguir dos tipos de consumidores, por un lado hay quienes sólo consumen más espárragos en conserva, y en menor proporción, pero mayor que en Cataluña, existe otro tipo de consumidores que sólo consume espárragos frescos. La línea general de las dos comunidades es consumir ambos tipos de espárragos, tanto procesados en conserva como frescos.

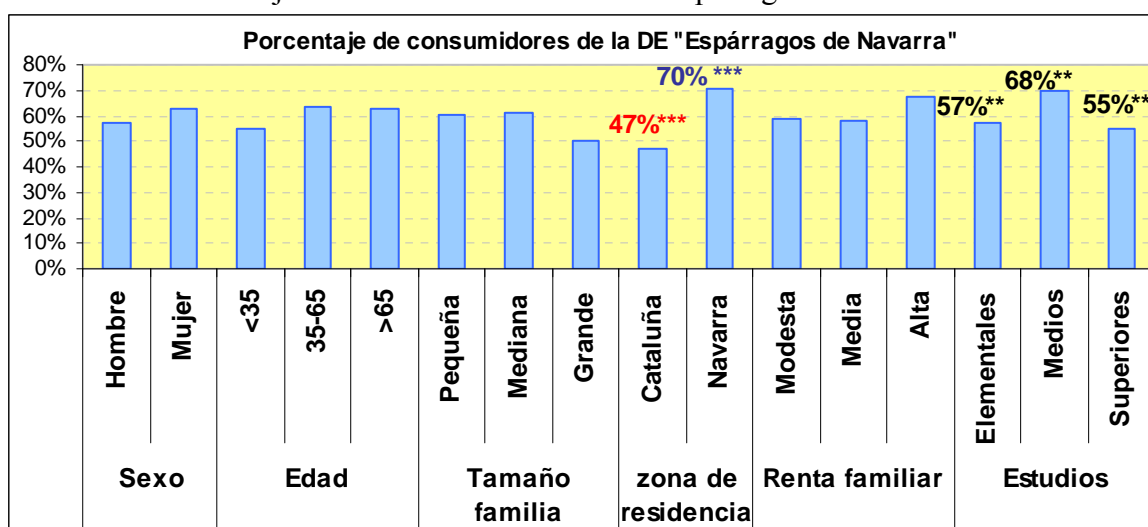
5.5.4 CONSUMO DE ESPÁRRAGOS IGP “NAVARRA”

En la Comunidad Foral de Navarra alrededor del 70% de los encuestados consume la DE “Espárragos de Navarra”, mientras que en Cataluña significativamente menos consumen esta DE con el 47% de los encuestados. Existe un mayor consumo en la región donde pertenecen las DO, como en este caso experimental ocurre con la DE “Espárragos de Navarra”. Existe una actitud positiva, donde además influye aspectos afectivos, hacia esta DE que es el primer paso para poder conseguir consumidores potenciales, y que consuman más espárragos con DO, que sin esta certificación.

Diferenciando los encuestados según sus condiciones socio-económicas únicamente se encuentran diferencias significativas según el nivel de estudios. Las personas con estudios medios destaca significativamente de las demás en consumir mayormente esta DE, con el 68% de espárragos consumidos en su hogar.

En general, el consumo de la DE “Espárragos de Navarra” entre los encuestados se sitúa alrededor del 50%, con algunos pequeños altibajos. Como por ejemplo, tienden a consumir más esta DE, las familias con una renta más alta, las mujeres más que los hombres, y las personas de edad media entre los 35 a los 65 años, aunque sin encontrar diferencias significativas.

Gráfico 52: Porcentaje de consumidores de la DE “Espárragos de Navarra”.

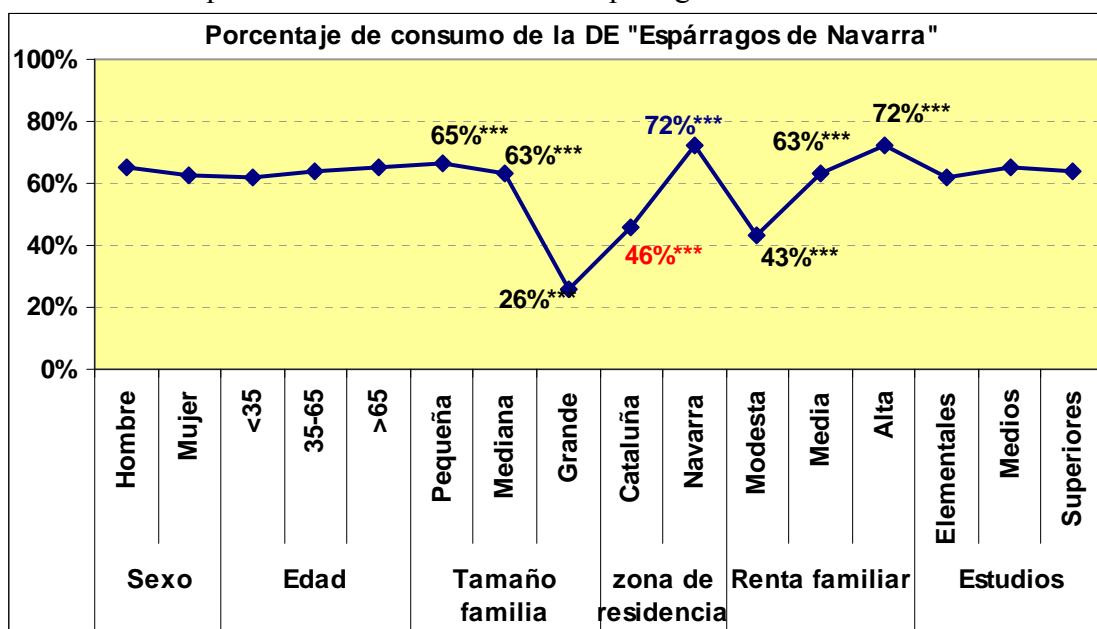


Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

Aparecen señalados en negrita los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

Dentro de los consumidores de la DE “Espárragos de Navarra” también se pretende estudiar el porcentaje de consumo. Según el tamaño de familia, la zona de residencia y por la renta familiar se encuentra diferencias significativas.

Gráfico 53: Proporción de consumo de DE “Espárragos de Navarra”.



Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

Aparecen señalados en negrita los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

Por el tamaño de familia se consume menor proporción de la IGP “Espárragos de Navarra” cuando los consumidores son de familias numerosas. Consumen casi un 40% significativamente más esta DE las personas pertenecientes a familias pequeñas. Hay un menor porcentaje en consumo de “Espárragos de Navarra” en las familias grandes e incrementa el consumo en los hogares de rentas altas. Por lo que se tiende a pensar que existe una influencia del precio a la hora de comprar DE “Espárragos de Navarra”, al no consumir esta DE en los hogares con diferentes rentas.

En Navarra hay un mayor porcentaje de consumidores de “Espárragos de Navarra” que en Cataluña, y también como media consumen significativamente mayor proporción esta DE con respecto al total de espárragos consumidos. Como media, un navarro consume el 72% DE “Espárragos de Navarra” referente al total consumido en el hogar, a diferencia que en Cataluña como media únicamente se consumen el 46% esta DE.

En general, la razón por la cual se consume la DE “Espárragos de Navarra” es por el cultivo y procesado con garantía de calidad.

Entre Cataluña y Navarra hay bastantes diferencias significativas por la razones de consumir esta DE. En su mayoría, en Cataluña gasta esta DE por el cultivo y procesado de calidad, sin embargo en Navarra consume esta DE, principalmente por ser una IGP de su región. Además los consumidores catalanes valoran altamente los “Espárragos de Navarra” porque consideran que tiene una calidad superior a los que no tienen esta DE, y también son apreciados por sus características organolépticas. A diferencia de Navarra que estas razones no se tienen tan en cuenta, sino que más bien los aprecian por ser una DE propia de su región.

Los hombres consumen significativamente más esta DE por su cualidades organolépticas, que no las mujeres. Por renta familiar son los hogares con renta modesta quienes los consumen significativamente más que las demás, por sus aspectos intrínsecos o organolépticos Según el nivel de estudios, las personas con estudios medios a superiores consumen esta IGP significativamente más que las personas con estudios elementales, por que tiene una calidad superior a los que no tienen esta DE.

Cuadro 18: Razones de consumir DE “Espárragos de Navarra”.

Razones de consumir DE "Espárragos de Navarra"		Por el cultivo y procesado con garantía de calidad	Por sus caráct. organolépticas	Porque es una DO de mi región	Porque está DE. está en el lugar habitual de compra	Porque tiene una calidad superior a los que no tiene DE.	Por otras razones
Sexo	Hombre	39%	17%*	32%	12%	25%	1%
	Mujer	42%	10%*	28%	13%	18%	3%
Edad	<35	42%	13%	24%	11%	20%	4%
	35-65	41%	14%	30%	13%	22%	2%
	>65	43%	9%	36%	15%	19%	2%
Tamaño familia	Pequeña	36%	10%	35%	13%	21%	2%*
	Mediana	45%	13%	27%	12%	22%	2%*
	Grande	33%	33%	0%	17%	0%	17%*
zona de residencia	Cataluña	56%***	26%***	6%***	26%***	43%***	5%
	Navarra	35%***	6%***	41%***	6%***	11%***	2%
Renta familiar	Modesta	40%	27%**	23%	17%	17%	3%
	Media	43%	11%**	28%	15%	19%	3%
	Alta	39%	10%**	34%	6%	27%	1%
Estudios	Elementales	39%	11%	37%*	16%	11%***	2%
	Medios	40%	12%	29%*	8%	28%***	2%
	Superiores	45%	15%	21%*	14%	24%***	4%

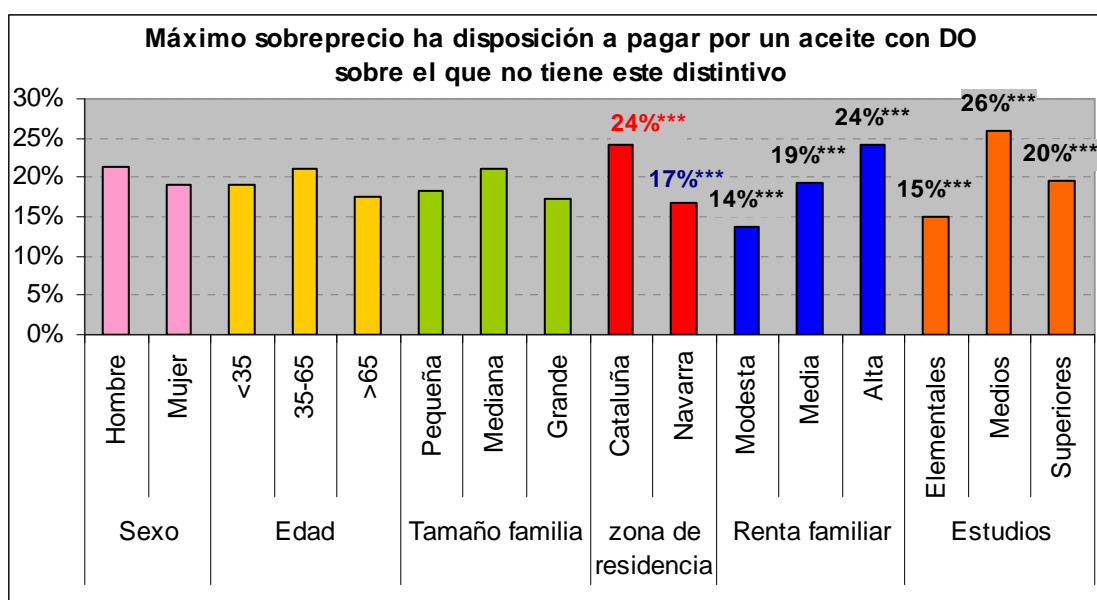
*Aparecen señalados en negrita los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

5.5.5 DISPOSICIÓN A COMPRAR DO “ACEITE LES GARRIGUES”

En el siguiente gráfico se representa los porcentajes que los consumidores pagarían de más por un aceite con DO, en comparación de otro que no tenga esta certificación. Por lo general, las personas encuestadas de Cataluña y Navarra están dispuestas a pagar alrededor de un 20% más por un aceite con certificación de DO, que por otro sin ella. Las DO son productos con una calidad diferenciada e identificada por los consumidores, que no les duele pagar precios más elevados por un producto con calidad garantizada. En la estrategia de diferenciación del producto que es valorada por los compradores, la empresa posee una ventaja competitiva, pudiendo cobrar, por tanto un precio superior. (Bello L. y Gómez J. T, 1996).

El gráfico señala las diferencias significativas encontradas; por zona de residencia, por renta familiar y por el nivel educacional. Cataluña parece más dispuesta que Navarra a pagar más por un aceite con certificación. Al igual que las personas con renta familiar más alta, y los individuos con estudios medios también parece que pagarían más por un aceite con DO, que no personas con renta más baja y con estudios elementales o superiores.

Grafico 54: Máximo sobreprecio ha disposición a pagar por un aceite con DO sobre el que no tiene este distintivo.

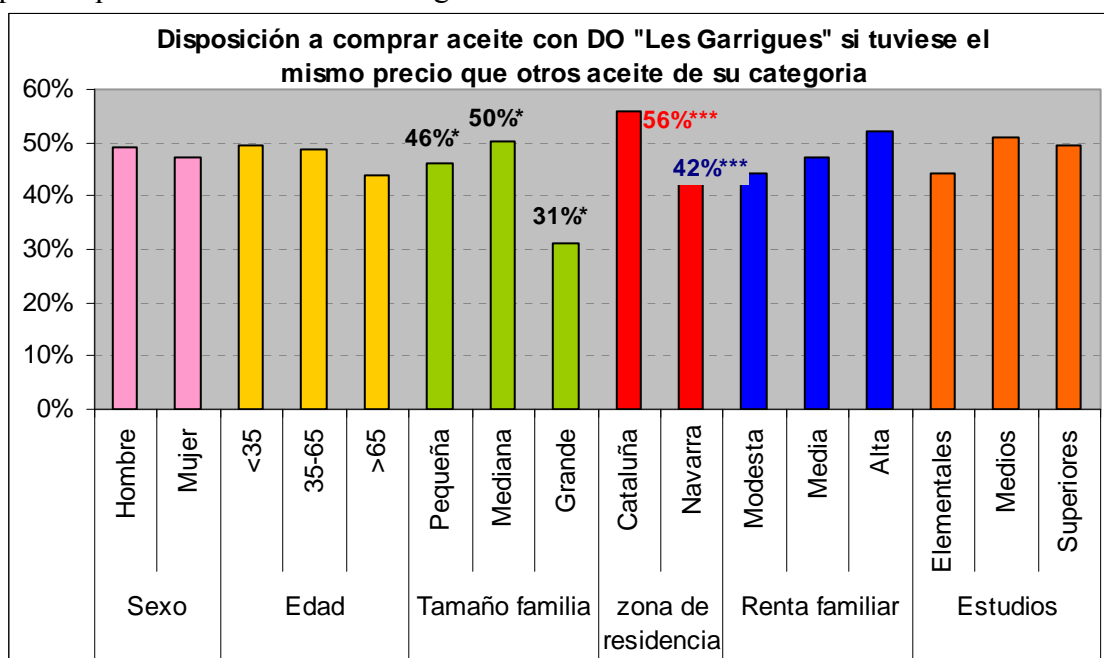


Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

*Aparecen señalados en negrita los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

Siguiendo el mismo tipo de preguntas abiertas, se pregunta sobre la disposición a comprar la DO “Aceite Les Garrigues” si tuviese el mismo precio que aceites de igual categoría. Los resultados obtenidos se representan en el siguiente, gráfico nº 55.

Grafico 55: Disposición a comprar aceite con DO “Les Garrigues” si tuviese el mismo precio que otros aceites de su categoría.



Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

*Aparecen señalados en negrita los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

Como media, la disposición a comprar aceite con DO “Les Garrigues” está alrededor del 50% con respecto a otros aceites de la misma categoría y estar al mismo precio.

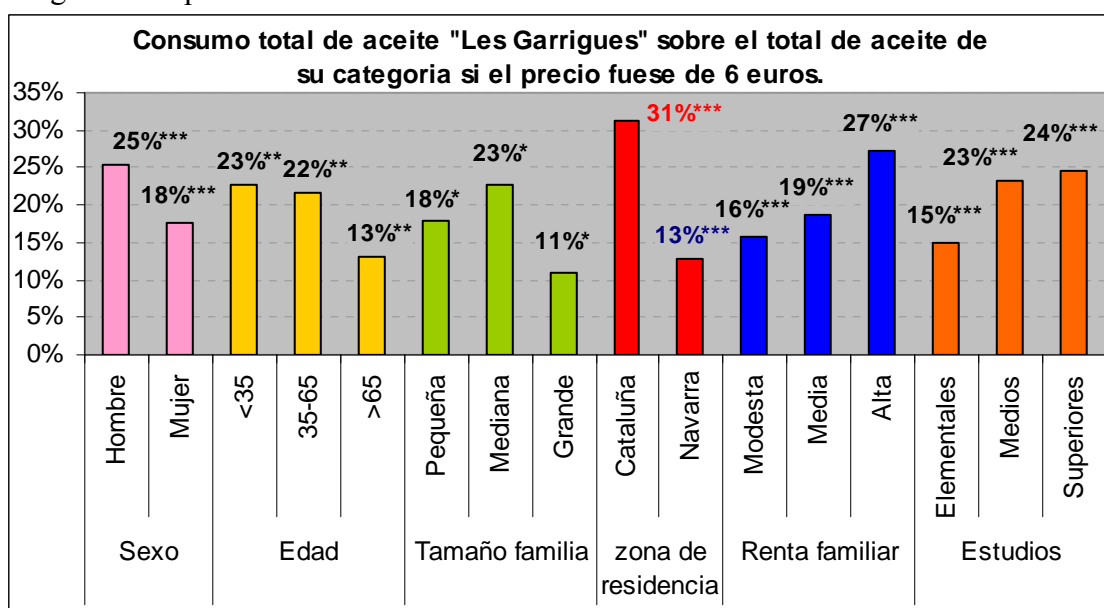
Se encuentran diferencias significativas según la zona de residencia y el tamaño de familia. Cataluña esta dispuesta más que Navarra a la compra de la DO “Aceite Les Garrigues” por ser una DO de su Comunidad Autónoma, hay sentimientos hacia un producto de su propia región, los cuales influyen en el comportamiento de compra. Según Sánchez. M. 2006, existe una complejidad para valorar el comportamiento del consumidor a la hora de considerar alimentos con marcas de origen, ya que junto a los atributos del producto interfieren componentes emocionales.

Con respecto al tamaño de familia; las familias numerosas están menos dispuestas a comprar “Aceite Les Garrigues”. Las de tamaño medio y pequeño se encuentran en el 50% de la disposición en comprar este aceite de “Les Garrigues” en comparación de otro aceite con el mismo precio y de la misma categoría.

Al preguntar por el consumo total de aceite “Les Garrigues” sobre el total de aceite de su categoría si el precio fuese de 6 euros, los resultados son muy variados. Existen diferencias significativas en todas las estratificaciones socio-económicas; según el género, la edad, tamaño y renta familiar, estudios y por la zona de residencia.

Si el precio del litro de “Aceite Les Garrigues” fuese de 6 euros, el perfil de los consumidores con más tendencia a consumir este aceite serían; los hombres, jóvenes, de familias de tamaño medio y con una renta alta, catalanes y con estudios superiores o medios. Las personas menos inclinadas a consumir este aceite de “Les Garrigues” al precio de 6 euros el litro son mujeres navarras, con más de 65 años, de familias numerosas y modestas con estudios elementales.

Grafico 56: Consumo total de aceite "Les Garrigues" sobre el total de aceite de su categoría si el precio fuese de 6 euros.



Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

Aparecen señalados en negrita los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

Por zona de residencia, en Cataluña su disposición en la compra de aceite “Les Garrigues” disminuye al haber una influencia clara del precio. Cuando el precio es el mismo que otros aceites de su categoría se obtiene una disposición en el consumo del 56% del aceite total consumido en el hogar, mientras que cuando el precio es de 6 euros el litro, la disposición en la compra disminuye hasta el 31% del consumo total de aceite. Su fidelidad al producto aceite con DO “Les Garrigues” no es inelástica, ya que conforme sea el precio hay una mayor o menor tendencia al consumo de este aceite.

5.5.6 DISPOSICIÓN A COMPRAR IGP “ESPÁRRAGOS DE NAVARRA”

En general, entre todos los encuestados, catalanes y navarros, pagarían como media el 23% más por espárragos con DO sobre los que no tienen este distintivo.

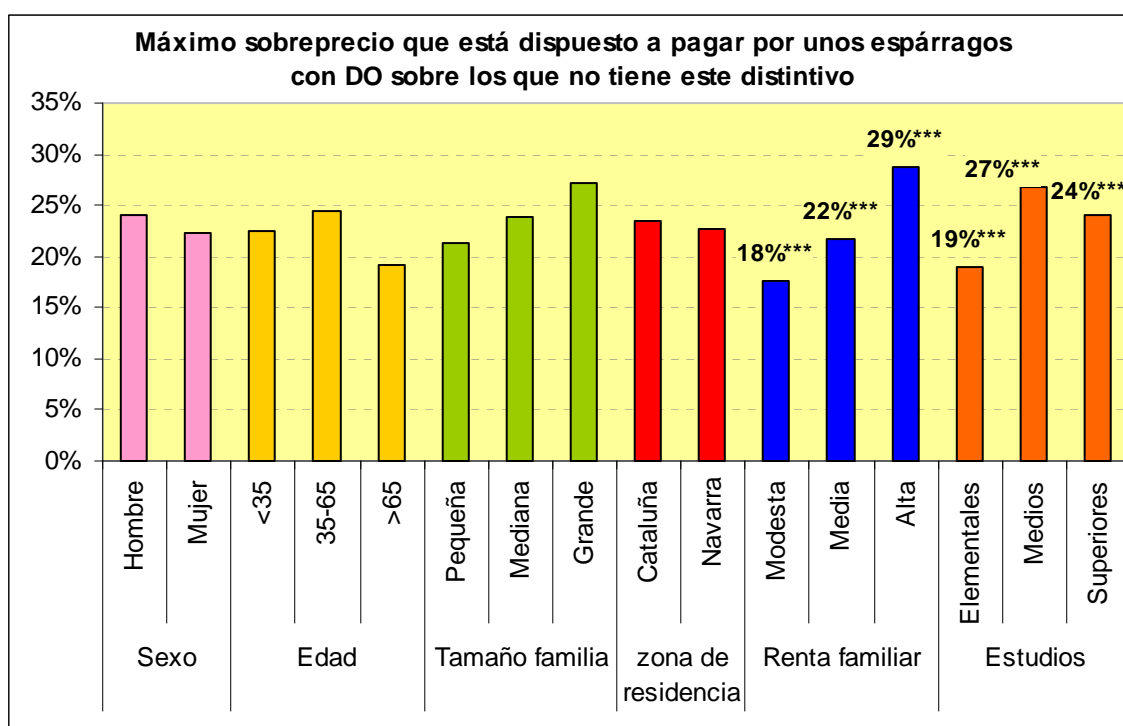
Únicamente se hallan diferencias significativas respecto a la renta familiar y en el nivel de estudios. Las personas con renta más alta y con estudios medios ofrecen una mayor disposición en pagar los espárragos con certificación DO, que las personas con renta familiar modesta y con estudios elementales.

Concerniente a la zona de residencia no se encuentran diferencias significativas entre Cataluña y Navarra, la disposición a pagar gira entorno al 22% de sobreprecio en las dos comunidades. Por lo que respecta, el tamaño de familia, la edad y el género no hay diferencias significativas, aunque se puede destacar que los hombres de media edad, entre 35 y 65 años, de familias grandes pagarían un mayor sobreprecio por un producto con DO sobre otro sin este distintivo.

Sobre la disposición a comprar espárragos con IGP “Navarra” con el mismo precio que otros espárragos de su categoría en el gráfico nº 57. En general, tanto los consumidores navarros como catalanes tienen un gran disposición para adquirir esta DE. No se encuentran diferencias significativas en ninguna de las características socio-económicas divididas.

Por caracterizar al perfil de consumidor que accede más a comprar “Espárragos de Navarra” aunque no se diferencia significativamente de los demás, sería una mujer navarra de media edad, entre 35 y 65 años, con estudios medios, perteneciente a una familia de tamaño medio o pequeño, con una renta familiar de media a alta.

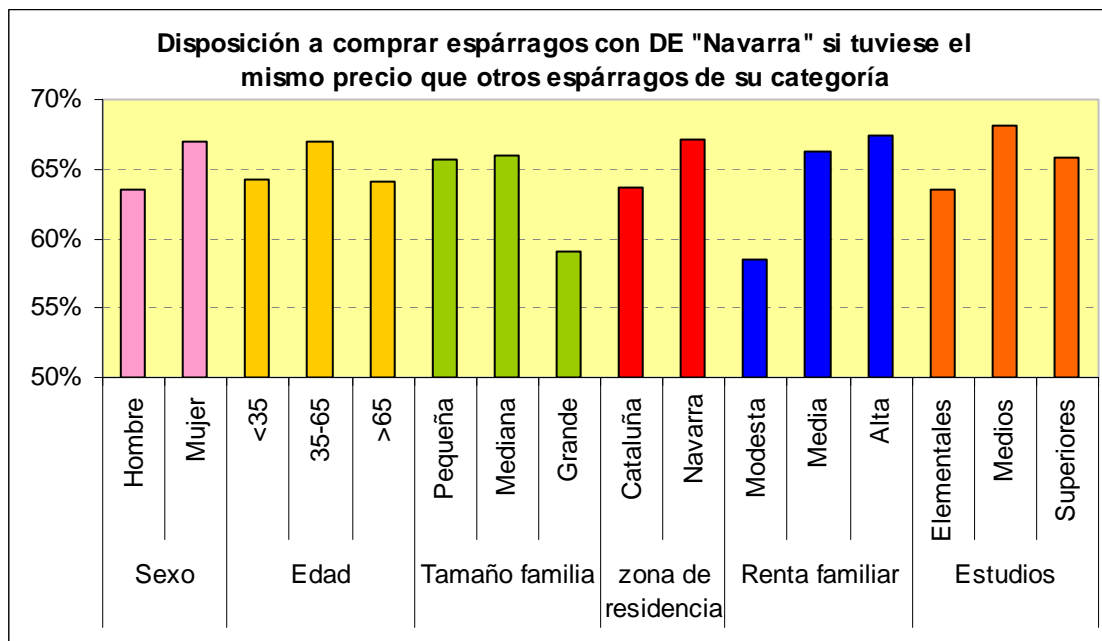
Grafico 57: Máximo sobreprecio que está dispuesto a pagar por unos espárragos con DO sobre los que no tiene este distintivo



Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

Aparecen señalados en negrita los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

Gráfico 58: Disposición a comprar espárragos con DE “Navarra” si tuviesen el mismo precio que otros espárragos de su categoría.



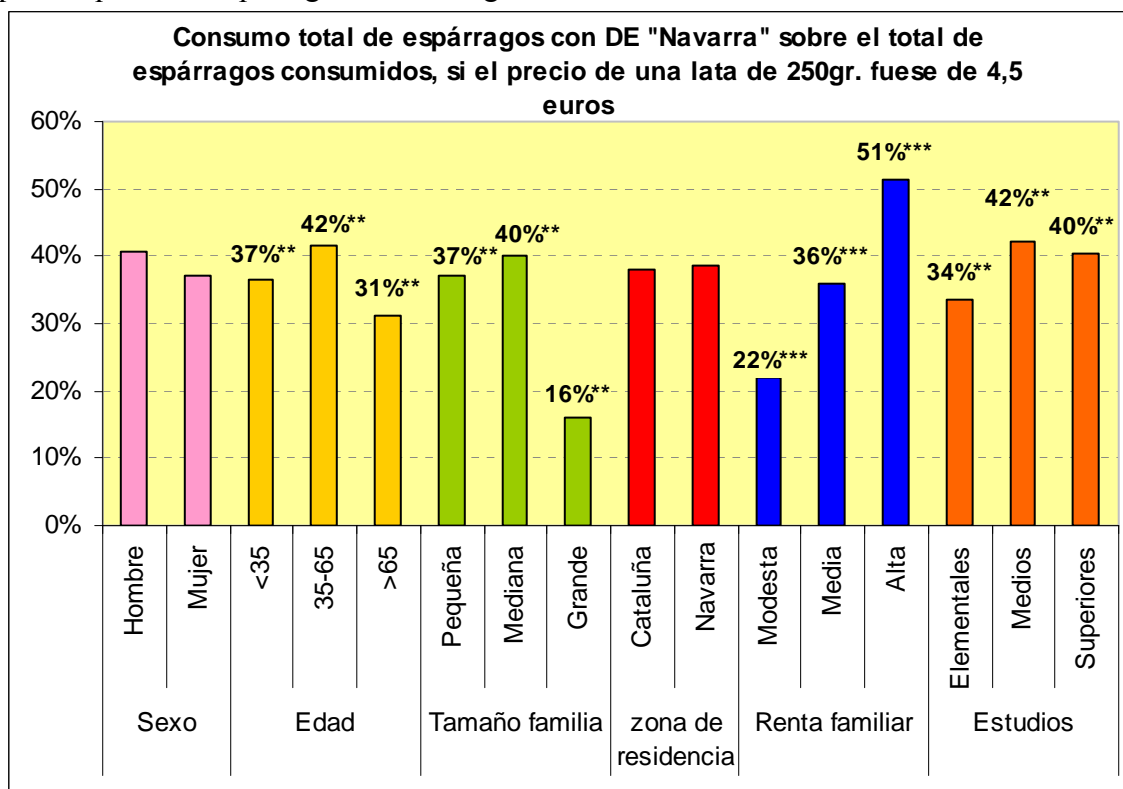
Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

Aparecen señalados en **negrita** los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

En la pregunta sobre el consumo total de espárragos con DE “Navarra”, sobre el total de espárragos consumidos en el hogar si el precio de una lata de 250gr fuera de 4,5 euros, se encuentran bastantes diferencias significativas como; en la edad, en los estudios, y en el tamaño y renta familiar. Tenderían a consumir más espárragos de una lata de 250gr con IGP “Navarra” a precio de 4,5 euros, las personas con edad media, entre 35 y 65 años, con estudios medios a superiores y en su mayoría con una renta familiar alta.

No se observan diferencias significativas respecto la zona de residencia, entre Cataluña y Navarra. Tanto navarros como catalanes su gasto total de espárragos con DE “Navarra” de una lata de 250gr a precio de 4,5 euros sería casi el mismo, alrededor del 40% de consumo total de espárragos por hogar.

Gráfico 59: Disposición a comprar espárragos con DE “Navarra” si tuviese el mismo precio que otros espárragos de su categoría.



Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

Aparecen señalados en negrita los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

5.5.7 PREFERENCIAS A LA HORA DE LA COMPRA

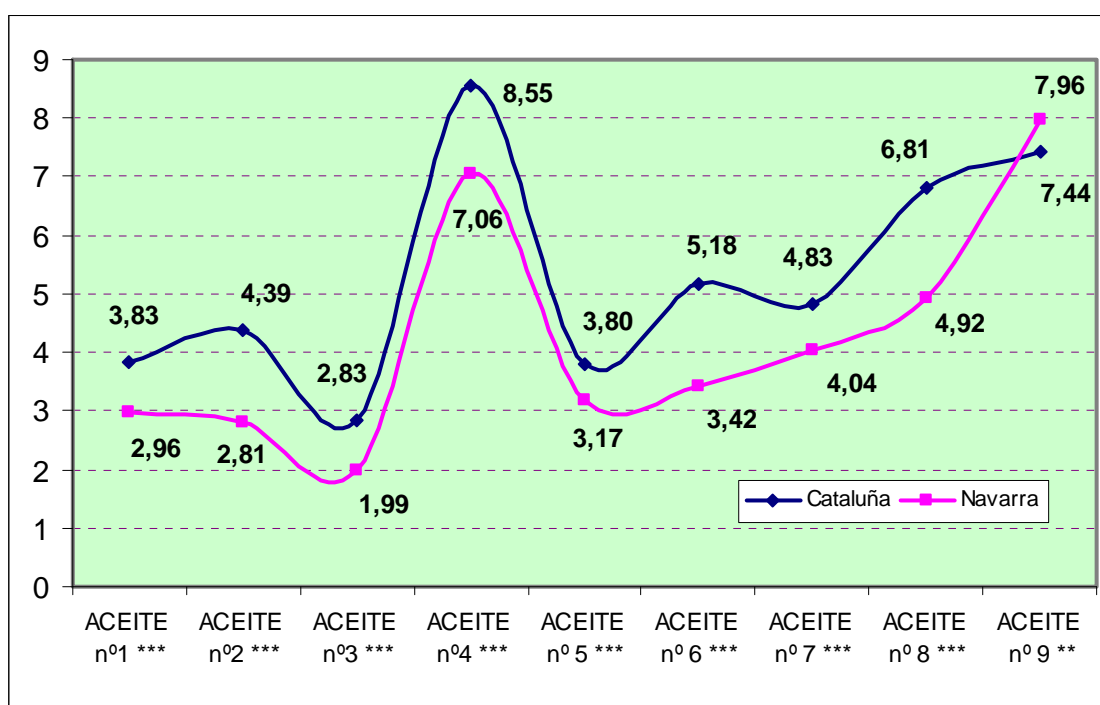
En esta sección se toma en consideración las predilecciones de los encuestados según los dos distintos productos que se pueden hallar en el mercado, tanto en aceites como en espárragos. Para ello, se expone dos experimentos parecidos para cada tipo de producto, donde se proponen perfiles de productos distintos que son valorados por los consumidores. Los encuestados estiman los diferentes casos mediante una escala Likert del 1 al 10, siendo el 10 la máxima preferencia, apreciada por el origen, por tener certificación de DO, y por el precio.

Seguidamente, se muestra el experimento realizado sobre el aceite. El consumidor debe valorar algunas cuestiones acerca de las preferencias en una compra de un litro de aceite de oliva virgen extra en su establecimiento habitual.

1.Experimento de la encuesta sobre el aceite de oliva virgen extra.

Aceite	Precio/litro	D.O	Origen
ACEITE 1	9 €	SI	Nacional
ACEITE 2	5 €	NO	No Nacional
ACEITE 3	9 €	SI	No Nacional
ACEITE 4	5 €	SI	"Les Garrigues"
ACEITE 5	7 €	SI	No Nacional
ACEITE 6	9 €	NO	"Les Garrigues"
ACEITE 7	7 €	NO	Nacional
ACEITE 8	7 €	SI	"Les Garrigues"
ACEITE 9	5 €	SI	Nacional

Gráfico 60: Preferencia en la compra de un litro de aceite de oliva en Navarra y Cataluña.



Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

En el gráfico aparecen señalados en negrita los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas para errores máximos del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

El gráfico anterior refleja los resultados obtenidos entre navarros y catalanes a la hora de comprar un litro de aceite en el mercado. La tendencia de predilección en la compra de un litro de aceite, tanto en Navarra como en Cataluña es la misma. Sin embargo, se encuentran diferencias significativas en todos los tipos de aceites entre catalanes y navarros por su distinta valoración.

El aceite preferido, como el primer puesto, de las dos Comunidades Autónomas es el aceite nº 4 correspondiente a la opción DO “Les Garrigues” con precio de 5 euros/litro. En segundo puesto, se encuentra el aceite nº 9, con certificación DO nacional con precio de 5 euros/litro. Y en tercer puesto, es el aceite con DO “Les Garrigues” a 7 euros/litro.

El aceite que más baja puntuación recibe es el aceite nº 3, que es un aceite de 9 euros/litro con certificación DO, no nacional. En Cataluña el segundo peor valorado es el aceite nº 1 correspondiente a un aceite de 9 euros/litro con DO nacional, distinto al segundo peor valorado en Navarra que es el aceite nº 2, de 5 euros/litro sin DO y no nacional. Por todo ello, se concluye que en general, las dos Comunidades Autónomas prefieren que un aceite sea con DO nacional si el precio es de 5 euros/litro, sin embargo, hay una pequeña diferencia entre Cataluña y Navarra en los últimos puestos de aceites elegidos. En base a los valores medios obtenidos, Cataluña es más variable frente al precio, y Navarra valora más el origen y la certificación, puesto que en Cataluña puntúa más bajo a un aceite de precio más alto con DO nacional, que en Navarra.

Al estudiar la preferencia en la compra de un litro de aceite de oliva virgen extra por las características sociodemográficas de los encuestados, en el cuadro nº 19 se observa que:

Por género, las mujeres a diferencia de los hombres, no dan tanta importancia a la certificación DO “Les Garrigues”. Éstas escogen antes el aceite nº 9, con certificación DO nacional a 5 euros/litro, que no la DO “Les Garrigues” al mismo precio. Sin embargo, cuando se trata de diferenciar aceites a nivel nacional, ambos géneros están de acuerdo en preferir un aceite nacional con un precio más alto, que no elegir un aceite no nacional a un precio más barato, se observa comparando las puntuaciones del aceite nº 7 y nº 5.

Según la edad, las personas entre los 35 y 65 años tienen una mayor preferencia por el aceite con DO “Les Garrigues”, porque son las únicas que escogen este aceite en primer lugar. Y en esta franja de edad es cuando se obtiene una mayor puntuación, al resto de los niveles de edad, con diferencias significativas, cuando el aceite con DO “Les Garrigues” tiene el precio de 7 euros/litro.

Al catalogar a las personas encuestadas por el nivel de estudios se encuentran bastantes diferencias significativas. No se prima la DO “Les Garrigues”, en primer lugar obtendrían cualquier otro aceite nacional con certificación DO, sin ser la DO “Les Garrigues”, y únicamente sí lo harían las personas con estudios superiores.

En general, en todos los casos; lo que más se valora es el origen nacional, aunque no tenga certificación DO. Existen mayores puntuaciones en el aceite nº 7, propio de un aceite nacional sin certificación DO a 7 euros/litro, que en el aceite nº 2, un aceite que no tiene certificación y es no nacional pero el precio es de 5 euros/litro.

La DO “Les Garrigues” es una certificación valorada detrás del origen nacional y del precio, puesto que generalmente, se prefiere pagar menos por otra certificación DO nacional, que no un precio más elevado por tener DO “Les Garrigues”. Ni los residentes de Cataluña pagarían más por tener un aceite con DO “Les Garrigues”, antes que poder conseguir otro más barato de origen nacional con certificación DO.

Cuadro 19: Preferencias en la compra de un litro de aceite de oliva virgen extra, según las características sociodemográficas.

		ACEITE nº 1 Con DO. Nacional 9€/litro	ACEITE nº 2 Sin DO. No Nacional 5€/litro	ACEITE nº 3 Con DO. No Nacional 9€/litro	ACEITE nº 4 Con DO. "Les Garrigues" 5€/litro	ACEITE nº 5 Con DO. No Nacional 7€/litro	ACEITE nº 6 Sin DO. "Les Garrigues" 9€/litro	ACEITE nº 7 Sin DO. Nacional 7€/litro	ACEITE nº 8 Con DO. "Les Garrigues" 7€/litro	ACEITE nº 9 Con DO. Nacional 5€/litro
Sexo	Hombre	3,36	3,89 ***	2,43	8,01 **	3,46	4,32	4,49	6,08 **	7,70
	Mujer	3,31	3,24 ***	2,30	7,51 **	3,43	4,08	4,30	5,52 **	7,77
Edad	<35	3,27	3,69	2,37	7,27 **	3,61	4,01	4,06	5,23 ***	7,41
	35-65	3,41	3,41	2,36	7,95 **	3,50	4,32	4,49	6,05 ***	7,91
	>65	3,21	3,39	2,29	7,61 **	2,97	4,03	4,61	5,66 ***	7,77
Tamaño familia	Pequeña	3,26	3,28	2,25	7,54	3,30	3,97	4,26	5,46	7,54
	Mediana	3,40	3,63	2,41	7,79	3,51	4,30	4,46	5,92	7,86
	Grande	2,75	3,17	2,50	7,83	3,92	4,25	4,25	5,42	8,00
Renta familiar	Modesta	2,94	3,91	2,49	7,49	3,19	4,28	4,06	5,47	6,96 **
	Media	3,28	3,46	2,25	7,70	3,46	4,08	4,48	5,60	7,77 **
	Alta	3,62	3,36	2,53	7,78	3,50	4,36	4,25	6,16	8,02 **
Estudios	Elementales	2,72 ***	3,26	2,01 ***	7,73	3,15 *	3,64 ***	4,10	5,40 *	7,77
	Medios	3,56 ***	3,61	2,65 ***	7,72	3,72 *	4,75 ***	4,47	6,08 *	7,83
	Superiores	3,80 ***	3,64	2,44 ***	7,66	3,51 *	4,21 ***	4,60	5,77 *	7,63

*Aparecen señalados en negrita los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas para errores máximos del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

Referente al segundo experimento con distintas latas 250 gr. de espárragos en el mercado, el consumidor, al igual que con el aceite, debe valorarlas por su predilección.

Experimento de la encuesta sobre una lata de espárragos de 250gr.

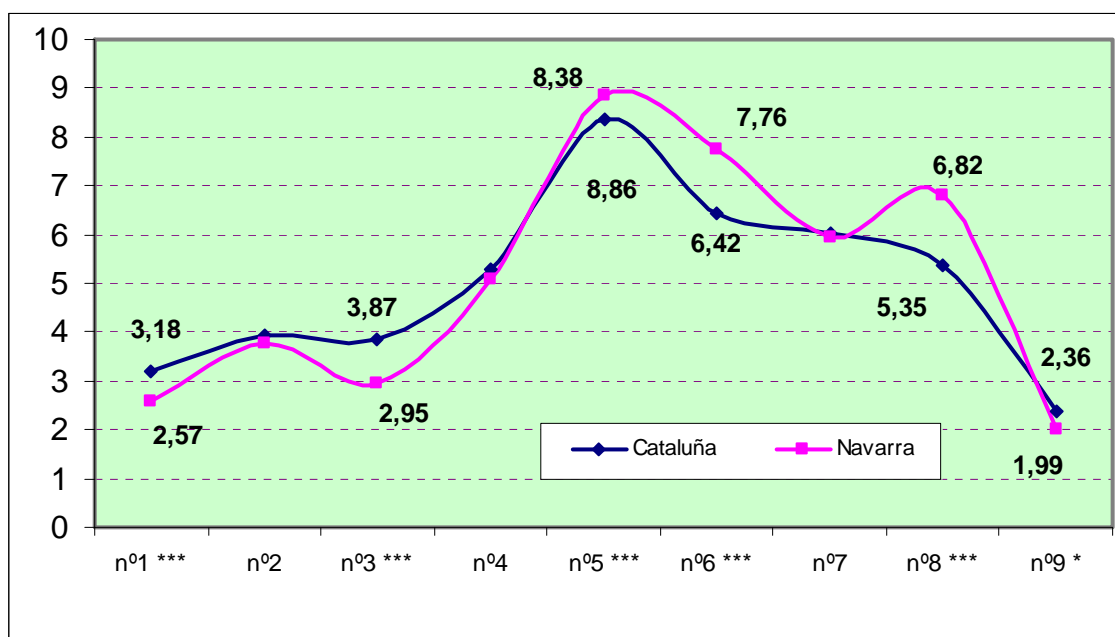
Espárrago	Precio/lata	D.O	Origen
ESPÁRRAGO 1	2,5 €	SI	Perú
ESPÁRRAGO 2	3,5 €	SI	Resto Nación
ESPÁRRAGO 3	2 €	SI	Perú
ESPÁRRAGO 4	2,5 €	SI	Resto Nación
ESPÁRRAGO 5	2 €	SI	Navarra
ESPÁRRAGO 6	2,5 €	NO	Navarra
ESPÁRRAGO 7	2 €	NO	Resto Nación
ESPÁRRAGO 8	3,5 €	SI	Navarra
ESPÁRRAGO 9	3,5 €	NO	Perú

Al elegir una lata de espárragos de 250 gr. en el mercado entre catalanes y navarros no en todos los tipos de espárragos hay diferencias significativas, en tres tipos de espárragos las puntuaciones coinciden, en el nº 2, nº 4, nº 7.

El primer tipo de lata de espárragos a comprar en Cataluña y Navarra acuerdan en escoger el nº 4, correspondiente la IGP “Espárragos de Navarra” a 2 euros/lata. Como segundo puesto eligen espárragos con origen de Navarra pero sin ser de DE y con precio de 2,5 euros/lata. En tercera posición, los navarros prefieren el nº 8, IGP “Espárragos de Navarra” a 3,5 euros /lata, y en Cataluña eligen el nº 7 correspondientes a espárragos de origen nacional sin tener certificación a 2 euros /lata.

Al igual que como ocurre en el caso del aceite, en este experimento con latas de 250 gr. de espárragos posibles en el mercado, en Cataluña se tiende a primar más el precio, que la certificación y el origen a nivel nacional. Sin embargo, Navarra vuelve apostar más por el origen y la certificación DO, que no por el precio, cuando se trata de elegir espárragos con certificación DO de Navarra. Esto se observa cuando Cataluña escoge antes el tipo de lata nº 7, que no el nº 8, y sin embargo, Navarra prefiere comprar primero el nº 8 y luego el nº 7.

Gráfico 61: Preferencia en la compra de una lata de espárragos de 250 gr. en Navarra y Cataluña.



Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

En el gráfico aparecen señalados en negrita los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas para errores máximos del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

En el cuadro siguiente, nº 20, se muestran las preferencias en la compra de espárragos diferenciando los encuestados por sus características sociodemográficas.

Tanto el género masculino como el femenino prefiere los espárragos de origen Navarra incluso con precio más caro, que no espárragos de origen nacional a un menor precio, ya que se obtiene una mayor puntuación en el tipo de espárrago nº 6, espárragos sin DO de Navarra a 2,5 euros/lata, que no en el tipo nº 7, espárragos sin DO Nacional a 2 euros/lata. E incluso, las mujeres eligen más que los hombres espárragos con DO “Navarra” con precio 3,5 euros/lata antes que espárragos de origen nacional.

Las personas más mayores, más de 65 años, son más sensibles al precio que otras personas de mediana edad y más jóvenes. Los más mayores no están dispuestos a pagar 3,5 euros/ lata con DO origen Navarra, si pueden escoger antes una por 2 euros/lata con DO nacional.

Cuadro 20: Preferencias en una compra de un lata de espárragos de 250gr., según las características sociodemográficas.

Espárragos lata 250 gr.		nº 1	nº 2	nº 3	nº 4	nº 5	nº 6	nº 7	nº 8	nº 9
		Con DO. Perú 2,5€/lata	Con DO. Nacional 3,5€/lata	Con DO. Perú 2€/lata	Con DO. Nacional 2,5€/lata	Con DO. Navarra 2€/lata	Sin DO. Navarra. 2,5€/lata	Sin DO. Nacional. 2€/lata	Con DO. Navarra 3,5€/lata	Sin DO. Perú. 3,5€/lata
Sexo	Hombre	2,89	3,83	3,52	5,15	8,38 **	6,72 ***	6,11	5,97	2,36 *
	Mujer	2,79	3,85	3,23	5,15	8,83 **	7,48 ***	5,88	6,34	2,02 *
Edad	<35	3,14 **	3,93	3,69	5,13	8,38 **	6,80 **	5,85	6,06	2,58 ***
	35-65	2,78 **	3,80	3,24	5,14	8,68 **	7,24 **	5,92	6,31	2,10 ***
	>65	2,40**	3,81	3,04	5,23	9,15 **	7,77 **	6,42	6,12	1,48 ***
Tamaño familia	Pequeña	2,82	3,74	3,32	5,03	8,82 *	7,27	5,85	6,08	2,11
	Mediana	2,83	3,92	3,33	5,23	8,61 *	7,19	6,02	6,32	2,16
	Grande	2,92	3,58	3,75	5,25	7,50 *	6,00	6,42	5,33	2,25
Renta familiar	Modesta	2,77	3,89	3,36	4,89	8,45	6,96	6,60 *	5,42 ***	1,85
	Media	2,76	3,82	3,29	5,24	8,65	7,27	5,97 *	6,07 ***	2,14
	Alta	3,01	3,88	3,45	5,05	8,78	7,11	5,68 *	6,87 ***	2,29
Estudios	Elementales	2,55 *	3,69	3,07	5,26	9,10 ***	7,73 ***	6,52 ***	5,98	1,72 ***
	Medios	3,10 *	3,86	3,52	4,91	8,47 ***	7,03 ***	5,52 ***	6,46	2,35 ***
	Superiores	2,87 *	3,99	3,46	5,27	8,35 ***	6,75 ***	5,81 ***	6,20	2,43 ***

Aparecen señalados en negrita los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas para errores máximos del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

Las familias con rentas altas y de tamaño pequeño parecen no importarles tanto el precio, cuando compran espárragos con certificación DO de Navarra. Sin embargo, las familias modestas y grandes priman más el precio, cuando pueden escoger espárragos de origen español a precio más barato.

En cuanto se refiere al nivel de estudios, las personas con estudios medios o superiores pagarían hasta 3,5 euros/lata de espárragos si el origen de Navarra, sin embargo las personas con nivel de estudios elementales ya no pagarían ese precio, si pueden elegir otro tipo de lata sin certificación de origen nacional a 2 euros/lata.

Generalmente, las personas más dispuestas a primar el origen de Navarra y su certificación DO sin importarles el precio, son mujeres de media edad o jóvenes, de familias de tamaño pequeño y rentas altas, con estudios medios o superiores. Y por el contrario, los que menos les importa el origen de Navarra y tampoco la certificación DO, tienden a ser hombres de familias modestas y grandes, mayores de 65 años, con estudios elementales.

En los últimos puestos de preferencia en todos los grados sociodemográficos, se hallan los latas de espárragos con origen Perú, aunque tengan el precio más bajo y certificación DO. Se tiende a confiar más por un producto con origen español, incluso con un precio más alto y sin certificación DO.

5.5.7.1 Análisis de la estructura de preferencia de los consumidores

En esta sección, siguiendo la misma línea del estudio anterior, se examina las preferencias de los consumidores en los aspectos de los productos como; el origen, la posesión de certificación DO, y sobre tres cuantías de precio.

Primero se realiza un análisis de cada producto, aceite y espárragos, para la muestra total de los encuestados navarros y catalanes, con el fin de tener una idea general de las preferencias de los consumidores. Seguidamente, se estudia la predilección por separado de Navarra y de Cataluña, con respecto a cada producto.

En la muestra global de los consumidores sobre el aceite de oliva virgen extra se ofrece más importancia relativa al origen con el 43%, que al precio con el 41 %, y en menor medida se concede a la certificación con DO con el 17%. De modo que los consumidores, en general, le dan una mayor preferencia al origen antes que a la certificación DO y al precio para comprar aceite de oliva virgen extra. Conceden una valoración más negativa cuando el precio aumenta, cuando el aceite no es de origen nacional, y si no tiene certificación DO.

Cuadro 21: Importancia relativa en los atributos en la compra de aceite de oliva virgen

	DO		ORIGEN			PRECIO -0,757		
	SI	NO	NACIONAL	LES GARRIGUES	NO NACIONAL	5 €	7 €	9 €
Utilidades	0,52	-0,52	0,45	1,17	-1,62	-3,78	-5,29	-6,81
Importancia Relativa	17%		43%			41%		

Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

Acerca de la importancia relativa de la muestra global en el tipo de espárragos, se observa que el origen vuelve a tener la mayor importancia entre los consumidores con un 62%, seguido del precio con el 27%, y finalmente la posesión de DO con el 11% de importancia relativa. Al igual que el caso del aceite, también se dan valores más negativos cuando más alto es el precio del producto, y cuando los espárragos son de origen nacional, y más no nacional con DO.

Cuadro 22: Importancia relativa en los atributos en la compra de espárragos.

	DO		ORIGEN			PRECIO -1,934		
	SI	NO	NACIONAL	NAVARRA	NO NACIONAL	2 €	2,5 €	3 €
Utilidades	-0,05	0,05	-0,05	2,33	-2,28	-3,86	-4,83	-5,80
Importancia Relativa	11%		62%			27%		

Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

En el cuadro nº 23 se representa los resultados de la comunidad de Cataluña a cerca de las preferencias en la compra del aceite de oliva virgen extra y de espárragos. El consumidor catalán, en ambos productos, concede mayor importancia en el origen, después en el precio y por último en la DO. No obstante, premia algo más el origen al comprar espárragos que en el aceite de oliva virgen extra, ya que le otorga un valor del 56% de importancia relativa en los espárragos y el 47% al aceite, en donde se ofrece más peso al precio y a la certificación, con el 39% y 14% respectivamente de importancia relativa. Sin embargo, en los espárragos se da un importancia del 32% al precio, y del 13% a la DO.

Cuadro 23: Preferencias de los consumidores catalanes en el aceite de oliva virgen extra y en los espárragos.

Aceite de oliva virgen extra	DO		ORIGEN			PRECIO -0,723		
	SI	NO	NACIONAL	LES GARRIGUES	NO NACIONAL	5 €	7 €	9 €
Utilidades	0,37	-0,37	0,07	1,57	-1,64	-3,61	-5,06	-6,51
Importancia Relativa	14%		47%			39%		
Espárragos	DO		ORIGEN			PRECIO -2,244		
	SI	NO	NACIONAL	NAVARRA	NO NACIONAL	2 €	2,5 €	3 €
Utilidades	0,03	-0,03	1,76	-1,86	0,09	-4,48	-5,61	-6,73
Importancia Relativa	13%		56%			32%		

A diferencia del consumidor catalán, en Navarra a la hora de valorar estos atributos en el aceite de oliva virgen extra, al aspecto que se le da una mayor importancia es al precio con el 41% , después al origen el 39%, y por último el tener certificación DO con el 19% de importancia relativa. Sin embargo, en la adquisición de espárragos, en primer puesto se da mayor valoración al origen con el 66% de importancia relativa, en segundo lugar al precio con el 24%, y el 10% a la certificación DO.

Cuadro 24: Preferencias de los consumidores navarros en el aceite de oliva virgen extra y en los espárragos.

Aceite de oliva virgen extra	DO		ORIGEN			PRECIO -0,782		
	SI	NO	NACIONAL	LES GARRIGUES	NO NACIONAL	5 €	7 €	9 €
Utilidades	0,63	-0,63	0,73	0,87	-1,61	-3,90	-5,47	-7,03
Importancia Relativa	19%		39%			41%		
Espárragos	DO		ORIGEN			PRECIO -1,707		
	SI	NO	NACIONAL	NAVARRA	NO NACIONAL	2 €	2,5 €	3 €
Utilidades	-1,11	1,11	2,74	-2,58	-0,162	-3,41	-4,26	-5,12
Importancia Relativa	10%		66%			24%		

5.5.8 CONCLUSIONES PARCIALES. Respuesta del comportamiento.

De los resultados obtenidos, concluimos que España es un gran consumidor de aceite de oliva ya sea por su influencia de la dieta mediterránea, alrededor del 97% de los encuestados consume en su hogar aceite de oliva.

Como parece natural, hay mayor porcentaje de consumo de aceite con DO “Les Garrigues” en Cataluña que no en Navarra, donde casi es inexistente. Alrededor del 50% de los encuestados catalanes consume aceite DO “Les Garrigues” en su hogar, con un gasto del 60% de esta DO con respecto total consumido. Mientras que únicamente el 4% de los navarros afirma consumir esta DO, y sólo gastando el 22% de aceite total consumido en el hogar. El problema de las certificaciones de origen, como es el caso de la DO “Les Garrigues”, es que no se da la importancia precisa a la comercialización de marcas para que el producto se reconozca en los mercados exteriores, fuera de su región.

Las individuos que más consumen la DO “Les Garrigues” son las mismas que también la identifican, los hombres de edad media, con estudios superiores, pertenecientes a familias de tamaño medio, con rentas modestas o altas.

A modo general, la razón del consumo de aceite con DO “Les Garrigues” es por la elaboración con aceituna arbequina. En particular, los hombres asumen consumir DO “Les Garrigues”, más bien, y significativamente más que las mujeres por sus propiedades organolépticas. Y sin embargo, ellas únicamente porque lo encuentran en su lugar habitual de compra. Luego sería esencial, intentar sensibilizar al género femenino por las propiedades de aceite DO “Les Garrigues”, ya que son ellas las que significativamente menos consumen, y las que lo hacen sólo porque se encuentra en el lugar habitual de compra.

Navarra cuando consume aceite con DO “Les Garrigues” es por dos razones; por su elaboración con aceituna arbequina y por su garantía de calidad certificada. Tampoco se encuentra el consumo por sus características organolépticas.

Por lo que respecta el consumo de espárragos, en España hay un alto consumo de esta hortaliza el 90% de los encuestados navarros y catalanes afirman consumir espárragos en su hogar. E incluso en Cataluña se consume significativamente más espárragos que en Navarra. En las dos comunidades se consumen ambos tipos de espárragos, en conserva y frescos, pero la cantidad consumida es significativamente más alta en conserva en las dos comunidades. Aunque con diferencias significativas en Navarra se tiende a consumir en mayor cantidad espárragos frescos que no en Cataluña.

Por renta familiar, los hogares con rentas más bajas consumen significativamente más espárragos en conserva que frescos. Los individuos pertenecientes a familias con rentas más altas consumen mayor proporción de espárragos frescos en comparación de las familias modestas, aún obteniendo un mayor gasto de espárragos en conserva del total consumido en el hogar. Hay una tendencia marcada en el consumo de espárragos en conserva que de frescos, achacada a su facilidad en el consumo y por la extensa comercialización de las conservas en los mercados.

En Navarra significativamente hay más consumidores de DE “Espárragos de Navarra” que en Cataluña, el 70% de los encuestados navarros y con mayor cantidad de consumo con el 72% del total de espárragos consumidos en el hogar. El 47% de los encuestados catalanes consume la DE “Espárragos de Navarra”, con un 46% del consumo total de espárragos en el hogar. No obstante, cabe la duda que los consumidores con DE “Espárragos de Navarra” no lo confundan con los espárragos envasados en la comunidad de Navarra sin ser de origen navarro.

En la comunidad catalana hay un menor consumo de la IGP “Espárragos de Navarra” que en la región de producción, pero el gasto del consumidor catalán de esta IGP de fuera de su región es mayor comparado con el consumo de Navarra por DO “Aceite Les Garrigues”. Con lo cual en Cataluña se identifican más las DO de Navarra y lo que conlleva a su mayor consumo. Cataluña debería de fomentar más la promoción, participar más en ferias de degustación o agroalimentarias fuera de su región, ya que casi no existe el reconocimiento de sus productos con garantía de calidad y tampoco su consumo.

Por nivel de estudios destacan significativamente consumir más esta DE “Espárragos de Navarra”, las personas con estudios medios, que son quienes a la hora de comprar espárragos significativamente más se fijan en el origen geográfico de los espárragos, y también significativamente menos en el precio que los demás individuos con distintos niveles de educacionales.

Los consumidores de DE “Espárragos de Navarra” suelen ser de familias pequeñas con rentas altas, ya que significativamente menos tienden a consumir “Espárragos de Navarra” familias con rentas modestas y de tamaño grande, quienes a la hora de comprar espárragos valoran más y con diferencias significativas de las demás, las posibilidades culinarias, el consumo beneficioso para la salud, si el producto es recomendado por lo expertos, y el precio. Luego sería de interés que esta DE “Espárragos de Navarra” fuese promocionada por el consumo beneficioso para la salud, por su facilidad de consumo y que haya una publicidad donde expertos en nutrición recomienden su consumo, con el fin de que las familias con rentas modestas y grandes puedan apreciar estos aspectos en la compra DE “Espárragos de Navarra”.

En general, la razón por la cual se consume la DE “Espárragos de Navarra” es por el cultivo y procesado con garantía de calidad. Sin embargo, el consumidor catalán valora significativamente más que el consumidor navarro; las calidades organolépticas, el procesado con garantía de calidad y por que tiene una calidad superior. Así que es una DE altamente reconocida fuera de su región de producción. Pese a que también exista un porcentaje de consumidores catalanes que consume DE “Espárragos de Navarra” porque está en su lugar de compra habitual. Lo que indica pensar que esta IGP tiene una gran distribución en mercados exteriores fuera de su región. Sin embargo, existen pocos consumidores navarros de la DO “Les Garrigues”, que su adquisición la realiza porque se encuentra en su lugar de compra habitual. Así que, se puede recomendar una mejora en la distribución en la DO “Les Garrigues” fuera de su región para que los consumidores lo puedan adquirir con mayor facilidad.

Como media general se pagaría el 20% más por un aceite con DO que por otro que no tenga esta certificación. Y sin embargo, se destinaría el 23% más por unos espárragos con DO. Esta diferencia pueda que sea debido a que en España hay menores DO de espárragos que de aceite, y que por ello se considere la DO de espárragos como productos más exclusivos. Además, el aceite es un producto muy básico en la dieta mediterránea, su comercialización está muy extendida, y pueda que los consumidores no diferencien claramente un aceite de oliva virgen del aceite de oliva, por ello se deberían promocionar las DO en esta dirección.

Las personas que están más dispuestas a pagar más por aceite con DO son consumidores catalanes, con rentas altas y con estudio medios. Y los que pagarían más por unos espárragos con DO son consumidores con rentas altas y con estudios medios, pero en este caso estarían dispuesto a pagar por igual catalanes y navarros.

Cuando no influye el precio, en Cataluña se estaría significativamente más dispuesto que el consumidor navarro a comprar la DO “Aceite les Garrigues” con el 56% de inclinación. Las personas de familias de tamaño medio obtienen significativamente una mayor predisposición a la compra de esta DO que los demás individuos de familias grandes o pequeñas. Asimismo, si el precio de la DO aceite “Les Garrigues” fuese de 6 euros el litro, Cataluña sigue estando más dispuesta a comprar esta DO “Les Garrigues”, pero disminuyendo a la mitad de disposición, alrededor del 30% del consumo total de aceite. El perfil de consumidor más predispuesto al consumo de DO “Aceite les Garrigues” es un hombre, joven, catalán, con estudios superiores, de familia de tamaño medio, con renta alta.

En la DE “Espárragos de Navarra”, en general, todos los consumidores de todas las características sociodemográficas, y por igual, catalanes y navarros, estarían bastante de acuerdo, en inclinarse por comprar alrededor del 60% esta DE, si tiene el mismo precio que otros espárragos de su categoría. Cuando se estima el precio de 4,5 euros una lata de 250 gr. de la IGP “Espárragos de Navarra”, ocurre algo semejante que en el caso de la DO aceite “Les Garrigues”, la disposición en la compra disminuye pero no tan drásticamente. No hay diferencias significativas entre el consumidor catalán y el navarro. Los individuos que tienden significativamente más a comprar esta IGP por 4,5 euros la lata de 250 gr son tanto hombres como mujeres de las dos comunidades, con edad media, de estudios medios, de familias de tamaño medio con renta alta.

Los consumidores tanto navarros como catalanes para escoger aceite o espárragos, dan más importancia al origen, después al precio, y por último a la certificación DO. No obstante, tiene un mayor peso en importancia relativa el origen cuando se trata de adquirir espárragos, que no de aceite. Cuando se estudian las dos comunidades por separado, Cataluña en los dos productos también aprecia antes el origen, después el precio y en último lugar la DO. Y el consumidor navarro, por el contrario, cuando compra aceite de oliva virgen extra puntúa antes el precio que el origen.

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES FINALES

CONCLUSIONES

El punto fuerte de las dos DO: “Espárragos de Navarra” y “Aceite de oliva Les Garrigues” se detecta en la alta calidad de las materias primas y el esmero en su elaboración. Como punto débil de la IGP “Espárragos de Navarra” es la gran importación de espárragos de mercados exteriores con precios más baratos. No obstante el “Espárrago de Navarra” está dirigido hacia otro nicho de mercado, para un consumidor que valora su alta calidad, las características genuinas, y sin apenas considerar el precio. El aceite DO “Les Garrigues” tiene como punto débil, al igual que los demás aceites de España, su alta comercialización en granel, en donde se pierde el valor añadido, y además también se ve afectado negativamente el reconocimiento y la identificación del aceite por sus características propias de su lugar de origen.

- Conclusiones finales frente a los objetivos planteados en este estudio:

1. Determinar el grado de conocimiento sobre los productos con DO.

En términos generales, para la muestra global, se identifica un producto DO como aquel que “Contiene materias primas de una zona geográfica determinada y se elabora en ella”. Lo relacionan como un producto exclusivo, con una calidad superior, y con un precio más elevado. Sin embargo, erróneamente, la DO también se identifica notablemente, como una marca de reconocido prestigio, ya sea por su notoriedad y duración.

Las dos comunidades, Cataluña y Navarra, coinciden en reconocer, en primer lugar, que el producto con DO está elaborado con materias primas de una zona geográfica determinada. No obstante, en segundo lugar los navarros atribuyen que la DO tiene un precio más elevado, y los catalanes califican que es un producto exclusivo. En tercer puesto en la identificación del producto DO, Navarra considera que es una marca de reconocido prestigio, y Cataluña, que la DO tiene una calidad superior y constante.

2. Comparación de la valoración de un producto de DO con otro sin certificación.

Para la muestra integral, se cree que un producto con DO tiene una calidad superior. Sin embargo, los consumidores navarros piensan más que los catalanes que esta calidad superior se refiere a las características organolépticas de los productos con DO. Y en Cataluña se cree más que es debida a un simbolismo, a la vinculación del producto con un territorio. Asimismo, en Cataluña más que en Navarra les parece más atractivo un producto con DO, y conocen más las DO sugeridas navarras que no los consumidores navarros las DO propuestas catalanas.

3. Jerarquización de los aspectos del aceite y los espárragos en el momento de la compra, y la importancia de la DO “Les Garrigues” y DE “Espárragos de Navarra”.

- Aspectos importantes en la compra de aceite y la relevancia de la DO “Les Garrigues” entre consumidores catalanes y navarros.

En ambas comunidades coinciden en comprar aceite primero por su calidad. Sin embargo, el consumidor navarro valora más las propiedades beneficiosas del aceite para la salud, que no el consumidor catalán. Y en Cataluña más que en Navarra, se tiene algo más de atención en la DO “Les Garrigues”, y que el aceite tenga garantía de calidad DO.

El consumidor navarro considera que la DO “Les Garrigues” tiene una promoción no demasiado difundida, no valora la aceituna arbequina, y cree que tiene un precio elevado en comparación con la opinión del consumidor catalán que valora más positivamente estos aspectos.

En la compra de aceite el consumidor catalán da mayor importancia al origen del aceite. Sin embargo, no valora en primera instancia la DO “Les Garrigues” tanto como lo hace el consumidor navarro a la hora de comprar espárragos con la IGP “Espárragos de Navarra”. Con todo, el consumidor catalán en la compra de espárragos da una importancia más relevante en proporción a la IGP “Espárragos de Navarra”, que no en la compra de aceite con la DO “Les Garrigues”, una DO de su propia región.

En la compra de aceite el consumidor navarro se fija más que el consumidor catalán en las propiedades beneficiosas para la salud, y da mayor importancia a la marca, que no al origen del aceite de oliva virgen. Además, respecto en la notoriedad sugerida, el consumidor navarro prefiere elegir antes un aceite con DO del Sur de España que no de la DO “Les Garrigues”, por lo que se debería promocionar más la DO “Les Garrigues” puesto que un consumidor de otra región, no contempla la DO “Les Garrigues” en sus primeros puestos preferentes para adquirirla.

- Aspectos importantes en la compra de espárragos y la relevancia de la IGP “Espárragos de Navarra” entre consumidores catalanes y navarros.

Al igual que con el aceite, a la hora de comprar espárragos al factor que primero se fijan, tanto consumidores catalanes como navarros, es en la calidad. No obstante, en este caso la IGP “Espárragos de Navarra” está entre una de las primeras preferencias a tener en cuenta en la compra de espárragos. Es una DE bastante reconocida por los consumidores tanto en Navarra como en Cataluña. Y en general, a la hora de comprar espárragos se valora por igual, navarros y catalanes el origen Navarra.

En cuanto a la opinión de la IGP “Espárragos de Navarra”, el consumidor catalán no considera los atributos intrínsecos, como la ternura y sabor de los “Espárragos de Navarra” tanto como el consumidor navarro. Y además en Navarra se valora mucho más su imagen y el lugar de origen, Navarra.

En la compra de espárragos, el consumidor navarro, antepone la IGP “Espárragos de Navarra”, por ser una DO de su región, antes que fijarse en los beneficios para la salud y el precio, aspectos en los que el consumidor catalán los valora mayormente. Una vez más el consumidor navarro, al igual que en la compra de aceite, aprecia más la marca del producto que no el consumidor catalán.

4. Determinación del consumo DO “Les Garrigues” y IGP “Espárragos de Navarra” en cada comunidad.

➤ Consumo de Aceite de oliva “Les Garrigues”

En el consumo de aceite de oliva DO “Les Garrigues” se entiende el comportamiento lógico del consumidor catalán, donde en la región de producción, hay más consumidores que consumen DO “Les Garrigues” y con mayor cantidad que en Navarra.

El perfil del consumidor de aceite de oliva con DO “Les Garrigues” tiende a ser un hombre catalán, con tamaño familiar mediano y de renta modesta. Los hombres son quienes más reconocen esta DO “Les Garrigues” y también son ellos quienes más la consumen.

En términos generales, la razón del consumo de aceite con DO “Les Garrigues” en Cataluña es por la elaboración con aceituna arbequina, y por su cultivo y elaboración con garantía de calidad. El porcentaje minoritario de navarros que consume aceite con DO “Les Garrigues” es por dos razones; también por su elaboración con aceituna arbequina, pero en menor peso que el consumidor catalán, y por su garantía de calidad certificada. Navarra no consume esta DO por sus características organolépticas, luego implica pensar que el consumidor navarro no está debidamente informado sobre las propiedades de la aceituna arbequina.

➤ Consumo IGP “Espárragos de Navarra”

Al igual que en el consumo de aceite DO “Les Garrigues”, donde se consume más en la región donde se produce, ocurre lo mismo con la IGP “Espárragos de Navarra”. En Navarra existen más consumidores y se consume mayor cantidad de la DE “Espárragos de Navarra”.

En la comunidad catalana hay un menor consumo de la IGP “Espárragos de Navarra” que en la región de producción, pero el gasto del consumidor catalán de esta IGP de fuera de su región es mayor comparado con el consumo de Navarra por DO “Aceite de oliva Les Garrigues”. Además, el consumidor catalán valora significativamente más la IGP “Espárragos de Navarra” por las cualidades organolépticas, por el procesado con garantía de calidad y por que tiene una calidad superior, que el consumidor navarro. Sin embargo, el consumidor navarro consume mayormente la IGP “Espárragos de Navarra” por ser una DO de su región.

5. Análisis de la importancia relativa en los atributos que determinan la compra de aceite y de espárragos.

A la hora de comprar aceite en Cataluña se presta más importancia al origen, después al precio y finalmente a la certificación DO. Sin embargo, el consumidor navarro primero concede mayor importancia en la compra de aceite al precio, luego al origen y finalmente a la certificación DO.

No obstante, a la hora de comprar espárragos tanto en Navarra como en Cataluña se da una mayor importancia relativa al origen de los espárragos, luego al precio y finalmente a la certificación DO.

- **Propuestas de futuro**

Generalmente, los consumidores reconocen más las DO de su región, y como puede ser lógico, se consume más las DO en la región donde se produce.

En este estudio se observa que las DO de Navarra se conocen más fuera de su región, que las DO de Cataluña. De la comunidad catalana, únicamente se reconoce fuera de su región y de forma más notoria la DO “Penedes”, por la famosa producción de cava en Cataluña. Se podría sugerir que la Comunidad Autónoma de Cataluña emprendiera una estrategia de promoción publicitaria unificada en la que englobara todas DO de su comunidad, y así conseguir un reconocimiento de sus DO igualitario por los consumidores de fuera de su región.

Por lo que respecta la IGP “Espárragos de Navarra” está bastante reconocida fuera de su región, e incluso se consume por las características genuinas del producto, algo que todas las DO aspiran a ser distinguidas. A pesar que, el consumidor navarro mayormente consuma “Espárragos de Navarra” por ser una IGP de su región. No obstante, la IGP “Espárragos de Navarra” se toma en consideración en la decisión de compra de espárragos. Algo que no sucede con la DO “Aceite les Garrigues”, cuando se compra aceite, ya que se cree que es por la falta de estrategia comercial de la DO “Les Garrigues”, correspondería intentar promocionar las marcas de esta DO en una misma estrategia de marketing para darse a conocer en nuevos mercados.

Una de las limitaciones de este trabajo es el ámbito geográfico al que se acota el estudio. Se lograría realizar una investigación más exhaustiva a través de más productos con DO, y analizar la actitud de consumidores en otras Comunidades Autónomas. Con el fin, de obtener un resultado más real del comportamiento del consumidor hacia los productos con DO de su región y hacia los de una distinta.

Por otro lado, cabe la posibilidad de suponer que la mayor repercusión y notoriedad obtenida entre los consumidores sobre la IGP “Espárragos de Navarra”, sea porque su origen o su lugar de producción se refieren a toda una comunidad “Navarra”. No como el aceite DO “Les Garrigues” que únicamente su origen se enmarca en una comarca de Cataluña, y con lo cual es menos conocida a nivel nacional.

El obstáculo principal en esta investigación puede que haya sido el elegir productos tan distintos como son los espárragos y el aceite. Ya que existe la duda que las respuestas de los consumidores estén interferidas porque, en general, el aceite de oliva es un producto muy tradicional y típico en España, y además existen numerosas DO de aceites de oliva virgen, en las que tienen mayor resonancia la producción de aceite de oliva en el Sur español. Por el contrario, las DO de espárragos logran ser más exclusivas y más valoradas por todos los consumidores españoles, ya que sólo hay dos DO a nivel nacional, y por ello se pueden diferenciar más en el mercado que no el aceite. Por ello, una ampliación del estudio puede hacer mayor hincapié en centrar las diferencias interregionales sobre la misma categoría de producto.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

ALBISU L.M, COLOM A., GRACIA A., SANJUÁN A.I., 2006. *Los consumidores y los alimentos con Denominación de Origen y otros distintivos de calidad en Aragón, Cataluña, Navarra y La Rioja*. **Gobierno de Aragón. Departamento de Agricultura y Alimentación.**

ALBISU L.M, GRACIA A., 2005. *Evolución de la industria agroalimentaria en las últimas décadas*. **Revista de economía industrial. Vol. 355-356; 197-210.**

ALVAREZ DEL CAMPO J., 2006. *Aceite de oliva: la lucha por el mercado*. **La Tierra cuadernos. Nº12 Vol.; 30-34.**

BELLO L., GÓMEZ J.T., 1996. *Las denominaciones de origen y otras señales de calidad en las estrategias de diferenciación de los productos agroalimentarios. Una propuesta metodológica*. **Cuadernos Aragoneses de Economía, 6: 365-387.**

BARCO E., 2007. *Denominaciones de Origen. La incidencia de la localización y deslocalización*. **Distribución y Consumo, (Nov-Dic): 27-39.**

CALDENTEY A., GÓMEZ A.C., 1996. *Productos típicos, territorio y competitividad*. **Agricultura y sociedad, Vol. 81, 57-81**

CALDENTEY A., GÓMEZ A.C., 1997. *Productos agroalimentarios típicos y territorio*. **Distribución y consumo. Vol. 31, 69-74.**

CALDENTEY A., GÓMEZ A.C., 1996. *Signos distintivos en productos agroalimentarios*. **Distribución y consumo. Vol. 45, 71-81.**

CHOCARRO R., 2003. *Hábitos alimentarios y comparación con las diferentes zonas españolas*. **V Congreso de Economía de Navarra.**

CRUZ, MUGICA, YAGUE 1991. *Aplicación del análisis conjunto a la evaluación de nuevos productos financieros*. **Revista de economía. Nº 193, 7-24.**

DÍAZ M.A., GONZÁLEZ R 2007. *Comunicaciones presentadas en Área I. Comercio mundial*. **IX Reunión de Economía Mundial.**

Díaz G., Nano P., Guerrero M.,Corzo M., Romero R.,León P.,Balbin C., García A. Córdova D., Tubito E., 2003. *Espárragos; busca consolidarse como primer exportador mundial*. **Reporte sectorial. Banco wiese sudameris, Vol. Sep; 4-12.**

ESPEJEL J., FANDOS C., FLAVIÁN C., 2007. *La importancia de las Denominaciones de Origen Protegidas como indicadores de calidad para el comportamiento del consumidor. El caso del aceite de oliva del Bajo Aragón*. **Economía Agraria y Recursos Naturales. Vol. 7, 14.: 3-19**

ESPEJEL J., FANDOS C., FLAVIÁN C., 2007. *Calidad percibida; factor clave en la satisfacción y lealtad del consumidor del aceite de oliva con DOP. Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel de la empresa. XX Congreso anual de AEDEN.*

GRACIA. A., 2005 *Comportamiento del consumidor en la compra de carne de cordero con IGP-Ternasco de Aragón. Estudios Agrosociales y Pesqueros n° 206: 137-161*

GÓMEZ A. C., CALDENTEY P. 2001. *Productos típicos y denominaciones de la tutela a la divergencia. IV Coloquio Hispano-Portugués de Estudios Rurales. Santiago de Compostela. Junio 2001*

IGLESIAS V., VÁZQUEZ R., DEL RIO A. B., 2002. *El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. Cuadernos de Gestión Vol. 1. N. ° 2 (enero de 2002).*

JIMENEZ A. M. y GÓMEZ, M.A. 1997. *La Denominación de Origen como Marca: La procedencia como elemento de identidad. Investigación y Marketing Vol. 55: 57-66.*

JIMENEZ A. M. 2002. *¿Qué asocia el consumidor a la Denominación de Origen? La imagen como factor clave en la competitividad de las empresas agroalimentarias. Revista de Desarrollo Rural y Cooperativismo Agrario , 6, 147-163.*

JIMENEZ A. M. 2002. *La percepción de las denominaciones de origen mancha y Valdepeñas de España. Agroalimentaria. n° 14, enero –junio: 51-68.*

JIMENEZ A. M., MARTINEZ, M.P 2006. *La potenciación del origen en las estrategias de marketing de productos agroalimentarios. Boletín económico de ICE N° 2880.*

LEGUEN E. 2002. *El sector del aceite de oliva en la Unión Europea. Comisión Europea Dirección General de Agricultura.*

MARTÍN V. J. 2006. *Denominaciones de origen: una revisión en el mercado alimentario español. Distribución y Consumo, Vol. Nov-dic: 87-113.*

MARTÍN V. 2005. *Consumo de aceites y distribución territorial (I). Mercacei, Vol. 44:186-194.*

MOLINA F. 2006. *La entrevista. Francisco Molina Molina, presidente del Comité Consultivo del COI. Mercacei n° 49.*

NOGALES. K., 2002. *Espárragos. Reporte de productos no tradicionales. Noticias y análisis. Vol. 1; 1-3.*

PARRAS M. 2002, *El comportamiento del consumidor y la demanda de aceites vegetales en España: oliva virgen versus oliva/girasol. Estudios Agrosociales y Pesqueros .Vol. 192; 161-193.*

RODRIGUEZ M.C., CERVANTES M., GONZALEZ A.M., 2007. *Implicación temporal con la denominación de origen en el proceso de decisión de compra de productos agroalimentarios*. **Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa**, Vol.16, núm. 3: 149-150

RUIZ P., NAVARRO L., BAREA F., VÁZQUEZ A. 2007. *La calidad y las denominaciones de origen en los aceites de oliva andaluces*. **Distribución y Consumo**, Vol. Nov-dic: 42-50.

SANCHEZ, M., OLMEDA, M., 1996. *Segmentación del mercado navarro en función de las variables funcionales: El caso de las denominaciones de origen*. **Revista Española Agraria** Vol. 175 nº 1.

SANCHEZ, M. 2006: *Nuevos valores en marcas de origen de calidad, arquetipos y estereotipos para el consumidor*. **Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros**, 210 (2), 39-56.

SAINZ H, P., 2002. *Alimentos y bebidas con Denominaciones de Origen y distintivos de calidad. Balance y perspectivas*. **Distribución y Consumo**. Vol. Julio-Agosto: 58-73.

TOUZANI A., 2001. *La olivicultura mundial: perspectivas de futuro*. **Alcuza**, Vol. Sep; 68-71

VAZQUEZ C., 2000. **Agricultura Revista Agropecuaria**. Nº 820 Vol. Octubre: 726-730.

WEI WERS R. M. 1986, *Investigación de mercados*. **PHH Prentice Hall**.

ZEBALLOS G., GRACIA A. 2004. *Perfil de los consumidores de carne de ternera con Denominación de Origen*. **Comunicación al V Congreso de la Asociación Española de Economía Agraria**. Santiago de Compostela (La Coruña), Septiembre de 2004.

Páginas Web.

Consejo Regulador de la Denominación de Origen de Navarra:
<http://www.denominacionesnavarra.com/es/denominaciones-navarra/esparrago-navarra/denominacion/historia/>

Consejo Regulador de la Denominación de Origen “Les Garrigues”
<http://www.olidoplesgarrigues.com/catala/fram-dop.html>

Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos
www.coag.org

Eurostat (Oficina de estadística de la Comisión Europea)

www.ec.europa.eu/eurostat/

Faostat (Base de datos estadísticos de la FAO):

www.faostat.fao.org

Instituto Español del Comercio Exterior (ICEX):

www.icex.es

Instituto de Estadística de Navarra

www.cfnvarra.es

Instituto Nacional de Estadística (INE):

www.ine.es

Instituto de calidad agroalimentaria de Navarra

<http://www.icannavarra.com/es/denominaciones-navarra/esparrago-navarra/producto/cultivo/>

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA):

www.mapya.es

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO):

www.fao.org

Portal información agraria y ganadera.

www.infoagro.es

Portal agropecuario:

www.agroinformación.com

Portal para las empresas de Navarra.

<http://www.navactiva.com/web/es/descargas/pdf/acal/esparragos.pdf>



ENCUESTA SOBRE EL CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA Y ESPÁRRAGOS (DENOMINACIONES DE ORIGEN)

Nº Encuesta... Zona... Nº Encuestador...

Buenos días/tardes, la Universidad Pública de Navarra está realizando un estudio sobre los hábitos de consumo de aceite y de espárragos en el hogar. Sus opiniones nos serán de una gran utilidad, por lo que le pedimos su colaboración. Usted ha sido elegido totalmente al azar y sus contestaciones están sujetas a secreto estadístico. Muchas gracias por su colaboración.

DENOMINACIONES DE ORIGEN

1. Para usted el hecho que un producto sea DO. nos podría decir que le sugiere. **Puntúe de 1 a 5, indicando el 5 la máxima importancia y el 1 la menor.**

Es una marca de reconocido prestigio	1 2 3 4 5
-Aporta beneficios para la salud	1 2 3 4 5
-Contiene materias primas de una zona geográfica determinada y se elabora en ella.	1 2 3 4 5
- La DO preserva la exclusividad del product	1 2 3 4 5
-La DO. garantiza calidad superior	1 2 3 4 5
- Tengo una mayor confianza al producto porque la certificación proviene de una Administración pública	1 2 3 4 5
-Tiene un precio más elevado	1 2 3 4 5
-Tiene unos atributos intrínsecos de la zona como la variedad, el sabor...etc.	1 2 3 4 5
- La DO da más empleo a la región de origen	1 2 3 4 5
- La DO garantiza una calidad constante	1 2 3 4 5
-Es un producto artesano y tradicional.	1 2 3 4 5
-El saber hacer de las empresas	1 2 3 4 5
-Considero un producto gourmet.	1 2 3 4 5
- La DO da más beneficios a los productores	1 2 3 4 5

2. Respecto a los productos de denominación de origen nos podría indicar el tipo de calidad superior que le parece que poseen. **Puntúe de 1 a 5, indicando el 5 la máxima importancia y el 1 la menor.**

-Calidad higiénica	1 2 3 4 5
-Calidad nutricional	1 2 3 4 5
-Calidad organoléptica, (sabor, textura, aroma)	1 2 3 4 5
-Calidad simbólica, (referida al valor cultural y genuino).	1 2 3 4 5
-Calidad medioambiental, (referida al impacto del producto sobre el medio)	1 2 3 4 5

3. Comparado con otros tipos de productos, aquellos que tienen Denominación de Origen, en su opinión, tienen una calidad peor o mejor que aquellos que no la tienen. En una escala de 1 a 5, yendo desde el 1 lo peor al 5 la mejor calidad

4. Nos puede señalar a partir de qué información conoce las Denominaciones de Origen.

- ☐ A partir de campañas publicitarias
- ☐ A través de Internet.
- ☐ Mediante visitas al lugar de origen y de elaboración
- ☐ En campañas de degustación
- ☐ En ferias agroalimentarias.

5. ¿Por qué producto estaría dispuesto a pagar más? Puntúe de 1 a 5, indicando el 5 la máxima importancia y el 1 la menor.

Por un producto ecológico	...
Por un producto con Denominación de Origen	...
Por un producto de Indicación Geográfica	...
Por un producto de agricultura integrada	...
Por un producto del comercio justo.

6. ¿Cómo de atractivo encuentra a un producto con Denominación de Origen comparado con el resto de sus homólogos que no tienen Denominación de Origen? En una escala de 1 a 5, indicando el 5 el máximo nivel de atractivo.

7. ¿Qué placer le sugiere un producto con Denominación de Origen comparado con el resto de sus homólogos que no tienen Denominación de Origen? En una escala de 1 a 5, indicando el 5 el máximo placer.....

8. ¿Cuál es su opinión general de los productos con Denominación de Origen comparados con otros tipos de productos? En una escala de 1 a 5, yendo desde el 1 peor hasta el 5 lo mejor.....

9. De las siguientes denominaciones de origen de Cataluña ¿cuales conoce usted? (Nada = 1, Muy poco = 2, Poco = 3, Bastante = 4, Mucho = 5).

DO. Aceite Siurana	...
DO. Aceite les Garrigues	...
DO. Calçots de Valls	...
DO. Penedés	...
I.G.P. Salchicón de Vic	...

10. Nos puede indicar su conocimiento de los productos de denominación de Origen de Navarra. (Nada=1, Muy poco = 2 Poco =3, Bastante = 4, Mucho =5).

DO. Queso Roncal	...
IGP. Espárragos de Navarra.	...
DO. Alcachofas de Tudela.	...
IGP. Ternera de Navarra.	... DE. Pacharán Navarro.
...	...

CONSUMO DE ACEITE OLIVA Y HÁBITOS DE COMPRA

11. ¿Consumo usted aceite de oliva en su hogar?

- ☐ SI ☐ NO (pasar p.14)

12 - Si es consumidor. Por favor indique en que proporción consume, aproximadamente, aceite de oliva.

Consumo de aceite de oliva.....%

13. ¿Para qué consume el aceite de oliva?

- ☐ Solo para cocinar
- ☐ Solo lo utilizo como aliño
- ☐ Ambos

14.- Además del aceite de oliva, ¿Usted consume otro tipo de aceite? Nos puede indicar con qué frecuencia.

	Todos los días	Más de 1 vez por semana	1 vez por semana	Ocasional	Nunca
Oliva virgen extra					
Oliva virgen					
Girasol					
Soja					

15. Podría decirnos, ¿Cómo compra el aceite de oliva?

- ☐ En granel
☐ Envase de plástico
☐ Envase de cristal
☐ En lata

16. ¿En qué establecimientos comerciales adquiere el aceite de oliva?

- ☐ Tienda tradicional
☐ Cooperativa
☐ Hipermercado
☐ Supermercado
☐ Tiendas gourmet

17. De las siguientes DO. de aceite de oliva, ¿cuales conoce usted? (Nada=1, Muy Poco=2, Poco=3, Bastante=4, Mucho=5).

Aceite de la Rioja	1 2 3 4 5
Aceite del Bajo Aragón	1 2 3 4 5
Aceite de las Garrigues	1 2 3 4 5
Aceite Sierra Magina	1 2 3 4 5
Aceite Priego de Córdoba	1 2 3 4 5
Aceite Siurana	1 2 3 4 5

18. Nos podría indicar el valor que le concede usted al lugar de procedencia al aceite de oliva. Puntúe de 1 a 5, indicando el 5 el máximo nivel de importancia

Andalucía	1 2 3 4 5
Cataluña	1 2 3 4 5
Aragón	1 2 3 4 5
Rioja	1 2 3 4 5
De importación	1 2 3 4 5

19. En qué orden de preferencia usted compraría estas DO. de aceite de oliva virgen. (Puntúe de 1 a 5, indicando el 5 como última compra a realizar)

Aceite DO. "Les Garrigues" (Cataluña)	...
Aceite DO. "Bajo Aragón" (Aragón)	...
Aceite DO. "Priego de Córdoba" (Andalucía)	...
Aceite DO. "Aceite Monterrubio" (Extremadura)	...
Aceite DO. "La Rioja" (La Rioja)	...

20. Por favor indíquenos si es usted comprador de aceite de oliva virgen, con qué frecuencia compra aceite con y sin Denominación de Origen:

Aceite de oliva virgen	No consumo	Ocasional	1 vez por semana	Más 1 vez semana
Con denominación				
Sin denominación				

*(Si consume aceite Con Denominación pasar p.22)

21. Cuando compra aceite de oliva virgen, ¿a qué aspecto le da mayor importancia para valorar la calidad del aceite de oliva? Puntúe de 1 a 5, indicando el 5 el máximo nivel de importancia.

El precio	1 2 3 4 5
El origen geográfico del aceite de oliva	1 2 3 4 5
El tener DO. "Les Garrigues"	1 2 3 4 5
Por su etiqueta de garantía de DO.	1 2 3 4 5
De producción ecológica	1 2 3 4 5
De producción tradicional	1 2 3 4 5
La calidad	1 2 3 4 5
Consumo beneficioso para la salud	1 2 3 4 5
Consumo recomendado por expertos	1 2 3 4 5
La marca	1 2 3 4 5
La variedad aceituna	1 2 3 4 5
Sabor y aroma	1 2 3 4 5

22. Indique, por favor, el grado de acuerdo con los siguientes motivos por los que usted no consume aceite de oliva con Denominación. (Muy en desacuerdo= 1, Desacuerdo= 2, Acuerdo= 3, Bastante de acuerdo= 4, Muy de acuerdo= 5.)

- Es más caro...
- No conozco ninguna Denominación...
- No venden en mi establecimiento de compra...
- No creo que se diferencie de otros aceites sin denominación...
- No se en qué establecimientos se vende...

23. Podría indicarme su opinión acerca del aceite de Denominación de Origen "Les Garrigues". Valore del 1 al 5.

Caro	1 2 3 4 5	Barato
Mala imagen	1 2 3 4 5	Buena imagen
Mala promoción	1 2 3 4 5	Buena promoción
No importa el lugar de origen	1 2 3 4 5	Importa el lugar de origen
Mala calidad	1 2 3 4 5	Buena calidad
Desconfianza en Denominación	1 2 3 4 5	Confianza
Aceite poco aromático y alta acidez	1 2 3 4 5	Aceite aromático y baja acidez
Valoro la oliva		No valoro la oliva
Arbequina	1 2 3 4 5	Arbequina

24. ¿Usted es consumidor de aceite de DO. "Les Garrigues"?

☐ SI
 ☐ NO (pasar p.26)

25. Si es consumidor. Por favor indique en que proporción consume, aproximadamente, DO. "Les Garrigues", sobre el total de aceite de oliva que consume.

Consumo DO "Les Garrigues"%

26. ¿En qué proporción aumentaría su disposición a comprar aceite con DO "Les Garrigues" si tuviese el mismo precio que otros aceites de su categoría?, indique desde el 0% al 100% de aumento.

.....

27. Nos podría indicar la razón de consumir aceite de oliva de Denominación de Origen “Les Garrigues”.

- ☐ Por su elaboración con oliva arbequina
- ☐ Por su cultivo y elaboración con garantía de calidad.
- ☐ Por sus características organolépticas
- ☐ Porque es una Denominación de mi región
- ☐ Porque está DO. está lugar habitual de compra
- ☐ Por otras razones, (nos puede especificar cuales)

28. ¿Cuál sería su consumo total de aceite ‘Les Garrigues’ sobre el total de aceite de su categoría que consume si el precio fuese de 6 euros?. En una escala de 0 a 100 %.

29. ¿Cuál es el máximo sobreprecio que está dispuesto a pagar por un aceite con Denominación de Origen sobre el que no tienen este distintivo?. En una escala del 0% al 100%

30. ¿Cómo de atractiva le resulta la comarca de ‘Les Garrigues’?, en una escala de 1 a 5, indicando el 5 el mayor nivel de atractivo.....

31. ¿Qué sensaciones le proporciona la comarca de ‘Les Garrigues’?, yendo desde el 1 ‘no me gusta’ hasta el 5 ‘me encanta’.....

32. ¿Cuál es su opinión general acerca de la comarca de ‘Les Garrigues’?, en una escala de 1 a 5 yendo desde el 1 mala hasta el 5 muy buena.....

33. ¿Cuál considera que es su nivel de conocimiento de la comarca de ‘Les Garrigues’?. En una escala de 1 a 5, indicando el 5 el máximo nivel de conocimiento.

34. Podría responder a algunas cuestiones sobre preferencias en una compra de un litro de aceite de oliva virgen extra en su establecimiento habitual ¿cómo calificaría los siguientes tipos de aceites entre muy alta o muy baja preferencia? En una escala de 1 a 10, siendo el 10 la máxima preferencia.

ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA

Aceite Precio/Lit D.O Origen

- ☐ ACEITE 1 9€ SI Nacional
- ☐ ACEITE 2 5€ NO No Nacional
- ☐ ACEITE 3 9€ SI No Nacional
- ☐ ACEITE 4 5€ SI “Les Garrigues”
- ☐ ACEITE 5 7€ SI No Nacional
- ☐ ACEITE 6 9€ NO “Les Garrigues”
- ☐ ACEITE 7 7€ NO Nacional
- ☐ ACEITE 8 7€ SI “Les Garrigues”
- ☐ ACEITE 9 5€ si Nacional

CONSUMO DE ESPÁRRAGOS Y HÁBITOS DE COMPRA

35. ¿Consume usted espárragos en su hogar?

- ☐ SI ☐ NO (pasar p.38)

36. ¿Cómo consume los espárragos?

- ☐ En conserva
- ☐ En fresco
- ☐ Ambos

37. ¿Con qué frecuencia consume actualmente en el hogar espárragos?

	Conserva	Fresco
1 vez por semana		
Menos de una vez por semana		
1 vez al mes		
Ocasionalmente		

38. ¿Cuánta confianza o seguridad le ofrecen los siguientes tipos de espárragos?

	Ninguna	Muy Poca	Poca	Bastante	Mucha
Conserva o frescos de China					
Conserva o frescos del Perú					
Conserva o frescos de Europeos					
Conserva o frescos de España					
Conserva o frescos de Navarra					

39. ¿Habitualmente en qué establecimiento compra usted los espárragos?

- ☐ Tiendas tradicionales
- ☐ Supermercado
- ☐ Hipermercado
- ☐ Mercadillos, rastros, etc.
- ☐ Otros (Indicar).....

40. En qué orden de preferencia usted compraría espárragos según su origen (Puntúe de 1 a 5, indicando el 5 como última compra a realizar)

Espárragos de Navarra	...
Espárragos de Andalucía	...
Espárragos de Perú	...
Espárragos de China	...
Espárragos de Europa	...

41. Nos puede indicar su grado de su conocimiento respecto a las DE. de espárragos dentro de España. (Nada=1, Muy Poco=2, Poco=3 ,Bastante=4, Mucho=5).

D.E “Espárragos de Navarra”	1 2 3 4 5
D.E “Huérto-Tájar” Andalucía.	1 2 3 4 5

42. Cuando compra espárragos, ¿qué importancia le concede a los siguientes aspectos? Puntúe de 1 a 5, indicando el 5 el máximo nivel de importancia.

-El precio	...
-El origen geográfico del espárrago	...
-El tener DE. “Espárrago de Navarra”	...
-El que sea un espárrago etiquetado en una determinada zona, sin importar el origen geográfico	...
-La calidad	...
-La facilidad de consumo	...
-Consumo beneficioso para la salud	...
-Consumo recomendado por expertos	...
-Sus posibilidades culinarias	...
-La marca	...

43. ¿Usted es consumidor de la DE “Espárragos de Navarra”?

☐ SI

☐ NO (pasar p.45)

44. Si es consumidor. Por favor indique en que proporción consume, aproximadamente, DE. “Espárragos de Navarra”, sobre el total de espárragos que consume.

Consumo DE “Espárragos de Navarra”%

45. ¿En qué proporción aumentaría su disposición a comprar espárragos con DO ‘Navarra’ si tuviese el mismo precio que otros espárragos de su categoría?, indique desde el 0% al 100% de aumento.

46. Nos podría indicar la razón de consumir D.E. “Espárragos de Navarra”?

- ☐ Por el cultivo y procesado con garantía de calidad.
- ☐ Por sus características organolépticas
- ☐ Porque es una Denominación de mi región
- ☐ Porque está DE. está en el lugar habitual de compra
- ☐ Porque tiene una calidad superior a los que no tiene DE
- ☐ Por otras razones, (nos puede especificar cuales)

47. ¿Cuál sería su consumo total de espárragos con DO ‘Navarra’ sobre el total de espárragos que consume, si el precio para una lata de 250 gr. fuese de 4,5 euros?. En una escala de 0 a 100 %

48. ¿Cuál es el máximo sobreprecio que está dispuesto a pagar por unos espárragos con Denominación de Origen sobre los que no tienen este distintivo?. En una escala del 0% al 100%.....

49. ¿Cómo de atractiva le resulta la región de ‘Navarra’?, en una escala de 1 a 5, indicando el 5 el mayor nivel de atractivo.....

50. ¿Qué sensaciones le proporciona la región de ‘Navarra’?, yendo desde el 1 ‘no me gusta’ hasta el 5 ‘me encanta’.....

51. ¿Cuál es su opinión general acerca de la región de ‘Navarra’?, en una escala de 1 a 5 yendo desde el 1 mala hasta el 5 muy buena.....

52. ¿Cuál considera que es su nivel de conocimiento de la región de ‘Navarra’? En una escala de 1 a 5, indicando el 5 el máximo nivel de conocimiento.

53. Podría indicarme su opinión acerca de La Denominación Específica “Espárragos de Navarra”? Valore del 1 al 5.

Caro	1 2 3 4 5	Barato
Mala imagen	1 2 3 4 5	Buena imagen
Mala promoción	1 2 3 4 5	Buena promoción
No importa el lugar de origen	1 2 3 4 5	Importa el lugar de origen
Mala calidad	1 2 3 4 5	Buena calidad
Desconfianza		Confianza
en Denominación	1 2 3 4 5	en Denominación
Son más tiernos	1 2 3 4 5	Son menos tiernos
Tienen mayor sabor	1 2 3 4 5	Tienen menor sabor

54. En una compra real de una lata de espárragos de 250 gr, cómo calificaría usted su preferencia entre las siguientes modalidades, en una escala de 0 a 10, dónde 10 es el máximo nivel de preferencia. (Debe puntuar todas las opciones).

ESPARRAGO	PRECIO	DO.	ORIGEN
<input type="checkbox"/> 1	2,5 €/lata	SI	Perú
<input type="checkbox"/> 2	3,5 €/lata	SI	Resto Nación
<input type="checkbox"/> 3	2 €/lata	SI	Perú
<input type="checkbox"/> 4	2,5 €/lata	SI	Resto Nación
<input type="checkbox"/> 5	2 €/lata	SI	Navarra
<input type="checkbox"/> 6	2,5 €/lata	NO	Navarra
<input type="checkbox"/> 7	2 €/lata	NO	Resto nación
<input type="checkbox"/> 8	3,5 €/lata	SI	Navarra
<input type="checkbox"/> 9	3,5 €/lata	NO	Perú

CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS Y ESTILOS DE VIDA

nivel de acuerdo ante las siguientes afirmaciones. Puntúe de 1 a 5, indicando el 5 el máximo nivel de acuerdo.

- ☐ Chequeo voluntariamente mi estado de salud
- ☐ Practico una alimentación sana
- ☐ Hago ejercicio físico todas las semanas
- ☐ Me gusta disfrutar de la buena mesa
- ☐ Me preocupan los problemas sociales (paro, sanidad, educación, vivienda...)
- ☐ Consumo con frecuencia frutas y verduras
- ☐ Reciclo la basura en los contenedores adecuados
- ☐ Me preocupa la influencia de mi alimentación en mi salud
- ☐ Me gusta cuidar mi alimentación
- ☐ Me gusta cocinar
- ☐ Me gusta probar nuevas recetas
- ☐ Me intereso por la información relacionada con la alimentación
- ☐ Me gusta viajar
- ☐ Suelo comer frecuentemente fuera del hogar

56. Nos podría indicar su año de nacimiento: ...

57. ¿Nos podría indicar cuántas personas viven en su casa dentro de los siguientes rangos de edad, incluido usted?

- ☐ Menos de 6 años
- ☐ De 6 a 16 años
- ☐ De 17 a 65 años
- ☐ Más de 65 años

58. Nos podría indicar de forma aproximada el nivel de ingresos mensual de su familia:

- ☐ Menos de 900 €
- ☐ De 900 a 1500 €.
- ☐ De 1500 a 2100 €.
- ☐ De 2100 a 3000 €.
- ☐ Más de 3000 €.
- ☐ No sabe/no contesta (pasar a p.59)

59. (Sólo para los que NO responden a p.58). Nos podría indicar la clase social a la que usted cree pertenecer:

- ☐ Alta
- ☐ Media-alta
- ☐ Media-media
- ☐ Media-baja
- ☐ Modesta

60. Nos podría indicar su nivel de estudios:

- ☐ Elementales
- ☐ Medios
- ☐ Superiores

61. Sexo:

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer

LE AGRADECEMOS DE NUEVO SU VALIOSA COLABORACIÓN

